

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

PROJECTO

**PLANO DE MARKETING PARA "ENJOY - HEALTHY
RESTAURANT"**

ANA BÁRBARA FERNANDES FERREIRA

OUTUBRO-2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO PROJECTO

PLANO DE MARKETING PARA "ENJOY - HEALTHY
RESTAURANT"

ANA BÁRBARA FERNANDES FERREIRA

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR ABÍLIO ZACARIAS

Resumo

Este projeto final de Mestrado tem como objetivo, elaborar um plano de *marketing* para um novo negócio de restauração em Lisboa, que arrancará em março de 2019.

Portugal vive um momento de crescimento económico, com as receitas do turismo a atingir recordes anuais sucessivos, e a restauração a contribuir muito positivamente para esse dinamismo económico.

Para aproveitar esta oportunidade, vai-se lançar o enJoy - Healthy Restaurant, que pretende oferecer um serviço diferenciado, com principal foco no serviço de refeições nutricionalmente equilibradas. Os resultados obtidos no inquérito aplicado a 139 pessoas, permite concluir que 79,9% da nossa amostra considera praticar uma alimentação saudável e que mais de metade (58,3%) da amostra, assume uma preocupação e cuidado com a sua alimentação. Esta preocupação está espelhada nos resultados do Teste de *Wilcoxon* igual a 10,369 e $p=0,001$. Para além disto, a existência de refeições equilibradas e ajustadas à necessidade nutricional é visto como importante, na escolha de um restaurante, com 48,9% das respostas. Apesar de marginalmente significativa, é de assinalar, que os sujeitos que têm uma alimentação saudável estariam dispostos a pagar mais do que os que não têm uma alimentação saudável, por um menu saudável, como se demonstra pelo resultado do teste *Mann-Whitney* de -1,930 e $p=0,054$.

Palavras-chave: Plano de *marketing*, *marketing* de serviços, restauração, *healthy food*

Abstract

This master final project purpose is to create a marketing plan for a restaurant that will be open in March of 2019.

Portugal is growing economically with tourism revenues made from the large amount of restaurants that contribute to this sector.

It's the right time to launch enJoy - Healthy Restaurant, a unique concept that offers meals with nutritional equilibrium. The results shown in our inquiry to 139 people, concludes that 79,9% of our samples have a healthy lifestyle and 58,3% of our samples have assumed that they care about their food habits. This concern is mirrored in the Wilcoxon Test results equal to 10,369 and $p=0,001$. The existence of meals with nutritional equilibrium is seen importantly in the choice of the restaurant with 48,9 % of the answers. Although marginally significant, it should be noted that subjects who have a healthy diet would be willing to pay more than those who do not have a healthy diet for a healthy menu, as demonstrated by the result of the Mann-Whitney test of -1,930 and $p=0,054$.

Keywords: Marketing plan, service marketing, restaurant, healthy food

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível com o apoio e amizade de muitas pessoas que de alguma maneira acompanharam o meu percurso e se preocuparam com o meu sucesso, às quais expresso o meu sincero agradecimento.

Queria agradecer, em primeiro lugar ao Professor Doutor Abílio Zacarias por sido o meu orientador neste projeto. Obrigada por toda a disponibilidade demonstrada ao longo destes dias, dos sábios conselhos, dicas e críticas.

Um agradecimento em especial as duas mentoras e amigas deste projeto de restauração, a Cristiana Ramos e a Joana Nunes, por me terem permitido a realização deste plano de *marketing* para a enJoy – Healthy Restaurant e sobretudo pela ajuda fundamental que me deram, que me proporcionou concluir este projeto...muito obrigada de coração!

Agradecer às minhas colegas e amigas de faculdade, Joana Santos, Martina Sousa, Inês Tirone, Inês Melo e Mônica Guerreiro que me acompanharam nesta caminhada. Pelo companheirismo, força e partilha de conhecimentos ao longo da pós-graduação e mestrado. Juntas conseguimos alcançar mais um objetivo nas nossas vidas.

Por fim, queria agradecer aos meus pais e ao meu namorado, por tudo o apoio e paciência, sem eles não seria possível concluir mais uma etapa na minha vida académica.

Muito obrigada a todos!

“Direito à alimentação saudável é uma questão de dignidade e não de caridade” Papa Francisco, na Conferência Internacional de Nutrição, em Roma, 21 de novembro de 2014

Índice

Resumo	I
Abstract	II
Agradecimentos.....	III
1. Introdução	1
1.1 Temática, delimitações e justificação.....	1
1.2 Objetivo Geral	2
1.3 Definição do Problema e Oportunidade	2
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Plano de Marketing	3
2.1.1 Estruturação e Conteúdos	4
2.2 Marketing de Serviços	4
2.2.1 Definição	5
2.3 Healthy Food	7
3. Quadro de Referência	8
4. Metodologia	8
4.1 Objetivo e Tipo de Estudo	9
4.2 Estratégia de Investigação	9
4.3 Amostragem e Métodos de Recolha de Dados	9
4.5 Tratamento dos Dados.....	10
4.6 Caracterização da Amostra.....	10
5. Análise dos Resultados	11
6. Sumário Executivo enJoy - Healthy Restaurant.....	14
7. Plano de Marketing	15
7.1 Missão e Valores	15
7.2 Análise Externa	15
7.2.1 Análise Macro - Fatores PESTEL.....	16
7.2.2 Análise Micro – Setor da Restauração em Portugal.....	19
7.3 Análise da Concorrência	21
7.4 Análise SWOT	22
7.5 Objetivos e Estratégias de Marketing.....	23
7.5.1 Objetivos de Marketing	23
7.5.2 Estratégias de Marketing	23

7.6 Marketing-Mix: 7 P'S.....	24
7.6.1 Serviço/Produto	25
7.6.2 Preço	25
7.6.3 Localização	26
7.6.4 Comunicação	27
7.6.5 Processo	28
7.6.6 Evidências Físicas.....	30
7.5.7 Pessoas.....	31
7.7 Planejamento e Controle	32
7.7.1 Calendarização.....	32
7.7.2 Orçamento	32
7.7.3 Previsão	32
7.7.4 Métricas de Controle	32
8. Conclusões e Investigação Futura	33
Referências	34
Anexos.....	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro de Referência.....	9
Tabela 2 – Grau de preocupação com a alimentação.....	14
Tabela 3 – Quanto estaria disposto a pagar por um menu equilibrado.....	14
Tabela 4 – Matriz SWOT.....	23
Tabela 5 – Média de Preços.....	27

1. Introdução

1.1 Temática, delimitações e justificação

O presente projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de *marketing* na área dos serviços, nomeadamente para implementação de um restaurante com um conceito inovador no setor da restauração de *healthy food*.

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar uma crescente preocupação por parte da população em geral sobre assuntos relacionados com a saúde e o bem-estar, nomeadamente a alimentação e forma física, tornando-se assim uma área de forte interesse na implementação de novos negócios.

Esta mudança, esta nova consciência e crescente preocupação com a saúde e bem-estar que se vive hoje em dia segundo a *Deloitte Consultores* (2017), deve-se ao facto de existir, cada vez mais, livre acesso a todo o tipo de informação e de consciencialização para hábitos alimentares saudáveis que promovem uma melhor qualidade de vida. Segundo este estudo, 60% dos portugueses afirmam que as suas escolhas alimentares refletem um cuidado diário específico com a sua saúde e bem-estar, mais 19% face ao ano de 2012. Em 2016, 68% dos consumidores pagavam mais por produtos que consideram saudáveis, ou seja, mais 26% face a 2015. Dados mostram também que estes consumidores, complementavam as suas refeições com produtos naturais e frescos (57%). Portanto, dada esta evolução, é expectável que nos próximos tempos se mantenha esta tendência.

Assim, a abertura de um espaço como o enJoy - Healthy Restaurant, fará todo o sentido dada a natureza do conceito. Um restaurante que pretende ligar a saúde e bem-estar dos seus clientes com menus e refeições altamente equilibradas e adaptadas às suas necessidades calóricas diárias. O restaurante irá utilizar na sua confeção produtos naturais e frescos respeitando a sazonalidade dos mesmos, com uma alta responsabilidade ecológica e de impacto ambiental nos recursos utilizados.

A elaboração de um plano de *marketing* é essencial para definir os objetivos que a empresa pretende cumprir ao longo do tempo, no entanto, o sucesso deste projeto também depende de outros fatores.

Vários estudos comprovam a relação positiva entre a elaboração de um plano de *marketing* e o sucesso de um negócio, no lançamento de uma empresa (Westwood, 2016).

1.2 Objetivo Geral

Este projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de *marketing* para a criação do restaurante enJoy - Healthy Restaurant, que pretende ajudar os cidadãos a ter uma alimentação mais responsável, consciente e equilibrada.

Este espaço de restauração saudável tem como principais linhas orientadoras a educação e consciencialização alimentar, criação e/ou manutenção de hábitos alimentares equilibrados, clarificação da definição de refeição equilibrada, criando novos conceitos e novas formas de explorar o mercado existente.

1.3 Definição do Problema e Oportunidade

Quais os motivos que levam a indústria alimentar e as ofertas no ramo da restauração a não simplificar mais os seus produtos e menus. Se aquilo que o cliente precisa, do ponto de vista nutricional, são alimentos que os nutram, que ajudem a prevenir doenças, ou que os ajudem a viver com maior facilidade face à doença adquirida.

A enJoy pretende contribuir para solucionar este problema, oferecendo uma alimentação saudável, com escolhas facilitadas ao cliente usando produtos frescos, garantido o equilíbrio nutricional que cada refeição deve ter, com uma relação qualidade preço acessíveis. Pretende-se criar uma nova oportunidade para o mercado alimentar saudável, implementando no mercado, um conceito de restauração que ainda é pouco explorado em Portugal. Pretende-se, assim num único espaço, ligar a parte clínica de consultas de nutrição com um serviço de restauração.

Maus hábitos alimentares e sedentarismo são o resultado de mudanças sociais e ambientais associadas com o desenvolvimento e falta de políticas que apoiem a saúde, agricultura, planificação urbana, ambiente, processamento alimentar e educação. Assim, a responsabilidade social deste projeto é enorme, visto que pretendemos ajudar a melhorar as escolhas alimentares da população na cidade de Lisboa, criando o conceito de “*Oásis nutricional*” para todos aqueles que queiram comer e aprender a comer de forma saudável, equilibrada e variada.

2. Revisão de Literatura

Num primeiro momento, começa-se por fazer uma abordagem teórica, com o propósito de contextualizar os conceitos estudados, através da leitura e análise de diversos livros e artigos científicos, onde foram abordadas duas grandes temáticas do *marketing*: o plano de *marketing* e o *marketing* de serviços. De seguida, serão analisadas dentro de cada tema principal a estrutura e conteúdos que serão usados na realização deste plano de *marketing* para a *enJoy*. Por fim, a sua aplicação prática na indústria da alimentação saudável.

2.1 Plano de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2018), *marketing* é a ferramenta que faz a ligação e gere os relacionamentos dos clientes com as empresas, com o objetivo de atrair novos clientes e reter os atuais, sempre com o foco na satisfação e fidelização.

Para McDonald (2008), *marketing* é a criação de produtos e serviços aos quais os clientes demonstram um maior interesse de aquisição e de procura. Para este autor são os clientes que definem a produção de cada empresa. Também Westwood (2016), partilha desta mesma opinião, quando define o *marketing* como a produção de bens e serviços que tentam ir de encontro ao que os consumidores realmente procuram. Este último autor acrescenta ainda que a realização de um planeamento de uma empresa é dos papéis mais importantes na gestão, ao qual o plano de *marketing* é dos processos mais complexos de se definir e realizar dentro de uma empresa pelas suas características de variação ao longo do tempo. Um plano de *marketing* é revisto e atualizado conforme vai sendo implementado na empresa. Pode variar ao longo dos anos, consoante os diferentes objetivos da empresa, onde são descritos todos os passos e métodos da aplicação de recursos de *marketing* para atingir os objetivos da empresa (Westwood, 2016).

Segundo Wood (2017), um plano de *marketing* é um conjunto de decisões estruturadas que levam a ações de *marketing*, num determinado período de tempo, que tem por base, em primeiro lugar, uma análise da situação atual do mercado e clientes, a nível interno e externo. Em segundo lugar, perceber quais os objetivos de *marketing*, estratégias e programas para o segmento alvo de clientes que a empresa quer atingir e, em terceiro, fazer a gestão das atividades de *marketing* mediante a implementação, avaliação e controlo.

Para os autores Kotler e Armstrong (2018), um bom plano de *marketing* implica definir as estratégias para atingir os objetivos de *marketing* para cada negócio. Estes autores partilham uma estrutura de plano de *marketing* muito idêntica a Wood (2017), pois ambos começam por realizar uma pequena introdução a que Wood (2017), designa por “Sumário executivo” e Kotler e Armstrong (2018) designam por “Resumo executivo”. Começa com a introdução de cada passo do plano de *marketing* e com a análise do que se pretende fazer para atingir os objetivos da empresa.

Também McDonald (2008) e Westwood (2016) partilham uma estrutura de criação de plano de *marketing* muito idêntica, começando logo por estabelecer os objetivos gerais que a empresa pretender alcançar. McDonald (2008) define processo de plano de *marketing* como sendo a implementação dos objetivos estruturados pela empresa para a criação de vantagens competitivas para a empresa.

2.1.1 Estruturação e Conteúdos

Apesar das diferenças apresentadas na descrição e estrutura dos vários modelos: Wood (2017) no Anexo I, Kotler e Armstrong (2018) no Anexo II, Westwood (2016) no Anexo III e McDonald (2008) no Anexo IV, todos elas seguem uma estrutura idêntica:

1. Análise da situação atual / Auditoria de *marketing*;
2. Análise *SWOT*;
3. Objetivos e questões de *marketing*;
4. Estratégias de *marketing*;
5. Programas de ação;
6. *Budget*;
7. Implementação e Controlo;
8. Mensuração

De forma a realizar um quadro de referência relevante na investigação deste tema foram revistos vários autores e os seus processos de estruturação de um plano de *marketing* (Anexo I, II, III e IV). Com base em todos estes modelos, será possível a realização de um quadro de referência para o projeto de restauração da enJoy.

2.2 Marketing de Serviços

Tendo em conta que este projeto tem por base a abertura de um restaurante, foi efetuada uma pesquisa teórica sobre os procedimentos e conceitos do setor de serviços.

O enquadramento global do tema debruça-se sobre os serviços, e a sua importância crescente na população e no quotidiano dos consumidores e empresas. Dar-se-á uma definição e delimitação do conceito e a apresentação das quatro características de um serviço e por último, aprofundar-se-á o conceito de serviço da indústria da alimentação saudável.

2.2.1 Definição

Segundo Saias (2007) perguntas como: “Que serviço consumir?”, “Quando?”, e a “Quem?”, fazem parte do quotidiano. A escolha de um serviço é um dilema frequente sobre o qual é necessário tomar uma decisão para que as necessidades sejam concretizadas.

Wirtz e Lovelock (2018) definem um serviço como uma troca entre duas partes interessadas, que implica um valor monetário entre um vendedor e um comprador, num determinado período de tempo com objetivo de obter algo que é pretendido e desejado pelo comprador. Estes autores defendem assim, tal como Kotler e Keller (2012), que um serviço resulta na concretização de um objetivo, mas que normalmente nunca resulta na posse de um bem físico.

Para os autores Saias (2007) e Kotler e Keller (2012) existem quatro características de serviços que fazem distinguir de um bem físico: a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Para Saias (2007) a intangibilidade significa que não é palpável e que não pode ser avaliado antes de ser consumido. Segundo Kotler e Keller (2012), dada esta característica, os consumidores tentam avaliar um serviço pelas suas evidências físicas, como: as pessoas, equipamentos, espaço, símbolos, entre outras características palpáveis.

No que diz respeito à inseparabilidade, os serviços são consumidos à medida que são produzidos e caracterizam-se como a ligação que tem de existir entre o empregador que está a praticar o serviço e o consumidor (Saias, 2007). A heterogeneidade ou a variabilidade, assim como os autores definem, está associada ao facto das pessoas em momentos e contextos diferentes produzirem resultados e serviços diferentes (Kotler & Keller, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), existem três métodos que fazem com que a qualidade do serviço tenda a ter sempre o mesmo nível: (1) ter um bom investimento em recursos humanos e processos de recrutamento; (2) ter um mapeamento de todo o processo de

serviço, criando regras de padronização para o desempenho do serviço e da organização e, por último, (3) fazer a avaliação e o controlo da satisfação de serviço por parte dos clientes, percebendo quais são as necessidades dos clientes e satisfazendo as mesmas.

Por último, a perecibilidade define que os serviços não podem ser guardados para consumir mais tarde, como é feito com um produto físico (Kotler & Keller, 2012).

Para os autores Wirtz e Lovelock (2018) e Kotler e Keller (2012), o segredo para o sucesso de um bom serviço prestado está nas pessoas. Estes afirmam que as pessoas são a vantagem competitiva de um negócio, pois é o único ativo físico que não é passível de ser copiado na sua integridade pela concorrência. São os colaboradores que tornam a experiência do consumir mais tangível e fácil de avaliar. Também Kotler e Armstrong (2018), acreditam que o sucesso de uma empresa passa pelo foco em atividades dirigidas não só aos clientes, mas aos funcionários, criando um elo entre o prestador de serviços, a satisfação do funcionário e a do cliente.

Para desenvolver uma estratégia de marketing que levará um serviço a ser mais “tangível” e fácil de avaliar, existem para além dos tradicionais 4 P’s do *marketing-mix* (produto, preço, local “distribuição” e promoção “comunicação”), outros aspetos a ter em consideração. Isto é, para desenvolver um plano estratégico para um serviço, é preciso acrescentar aos tradicionais 4 P’s, mais 3 P’s: processos, evidências físicas e pessoas (Wirtz & Lovelock, 2018; Kotler & Keller, 2012). Os referidos autores, assentam na mesma definição e conceito dos 7 P’s do *marketing-mix* dos serviços. Só desta forma, é possível ter a visão da comunicação necessária quando se está a adquirir um serviço. Os 3 P’s do *marketing* de serviços são essenciais para perceber que as interações entre clientes e funcionários afetam a experiência do que é um serviço (Wirtz & Lovelock, 2018).

Em serviços, os processos servem para manter a qualidade e tentar proporcionar experiências idênticas a todos os clientes. É preciso criar e implementar regras de prestação de serviços (Wirtz & Lovelock, 2018).

As evidências físicas são fundamentais na comunicação de um serviço, pois são através delas que se consegue atrair potenciais consumidores a adquirir o serviço (Wirtz & Lovelock, 2018). Segundo estes autores, estas pistas visíveis, que poderão ser os equipamentos, as fardas dos funcionários, matérias de comunicação ou outras matérias tangíveis, fornecem evidências da qualidade de serviço.

Existe uma grande responsabilidade por parte dos recursos humanos na contratação e motivação dos seus funcionários. Saber escolher colaboradores que se adequem às

funções pretendias e que se sintam satisfeitos com o trabalho que realizam é fundamental. As pessoas são a vantagem competitiva que se pode tirar de um negócio, por isso é fundamental a sua motivação (Wirtz & Lovelock, 2018).

2.3 Healthy Food

Uma alimentação saudável providencia os nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo, que contribui para o bem-estar físico e mental, e desempenha um papel fundamental na prevenção de patologias crónicas graves, como a obesidade (Candeias, Nunes, Morais, Cabral, & Silva, 2005). Para estes autores, ter uma alimentação saudável passa por ter hábitos alimentares ricos e variados, não sendo necessário realizar restrições alimentares nem refeições monótonas. É essencial consumir o proporcional ao que o organismo necessita, ou seja, obter um equilíbrio entre o que se consume e gasta de energia, ao longo do dia. Para a obtenção da energia e nutrientes necessários ao correto funcionamento do corpo, um adulto saudável deve consumir, em média, 1500-2500 calorias diárias. Estes valores variam de pessoa para pessoa, sendo que no sexo feminino oscilam entre 1500 a 1800 calorias e no sexo masculino entre 2000 a 2500 calorias. Para sustentar uma alimentação saudável deve-se basear a alimentação diária em alimentos de origem vegetal, (Candeias et al., 2005).

Para Chacoto (2014), uma alimentação saudável pode ter origem numa dieta mediterrânica, pela sua composição nutricional rica e equilibrada. Esta dieta, tem por base um padrão alimentar abundante no consumo de produtos de origem vegetal, produtos naturais, regionais (que respeitem a sazonalidade), que utiliza como principal gordura na confeção dos alimentos, o azeite, consumam com frequência peixe e defende um baixo consumo de carnes vermelhas e de hidratos de carbono de origem animal como (leite, iogurtes, etc.). Esta definição de dieta mediterrânica de Chacoto (2014), é também defendida por Candeias et al., (2005), que definem como uma alimentação saudável, concluindo que são os produtos de origem vegetal a base para uma alimentação saudável, já que são estes que fornecem fibra, gorduras monoinsaturadas, vitaminas e minerais, essenciais para o correto funcionamento do organismo.

É notório que existem valores e motivações semelhantes em todos os indivíduos que têm uma preocupação com o consumo de produtos naturais e biológicos que estão fundamentalmente ligados à saúde, qualidade de vida e ao meio ambiente (Gomes, 2009). Para o referido autor, os produtos naturais, são produtos naturais que têm na sua produção

uma intervenção humana reduzida ou quase nula. São produtos na sua maioria de origem vegetal, produzidos pela natureza e, os produtos biológicos (orgânicos), são produtos que não utilizam na sua produção químicos, que respeitam o meio ambiente e conservação dos recursos naturais. Existe, assim, uma preocupação crescente com o consumo de produtos naturais e biológicos que respeitem práticas de agricultura sustentáveis e ecológicas (Gomes, 2009).

Em suma, cada vez mais é perceptível que a população portuguesa, da importância aos serviços de nutrição e procura informar-se cada vez mais sobre as suas escolhas alimentares, já que existe uma crescente perceção de que uma alimentação saudável beneficia o estado de saúde a curto e a longo prazo.

3. Quadro de Referência

Dada a revisão de literatura realizada com base na construção de um plano de *marketing* e as suas estruturas: Anexos (I, II, III e IV), e tendo em conta a elaboração de um plano de *marketing* para um novo restaurante de comida saudável. A Tabela 1 irá apresentar as obras e autores cruciais na construção de um plano de *marketing* direcionado para um negócio no setor dos serviços.

Tabela 1 – Quadro de Referência

Autor	Estrutura e Conceitos de Marketing	
Wood (2017); Kotler e Armstrong (2018);	Sumário Executivo	
McDonald (2008); Kotler e Armstrong (2018); Kotler e Keller (2012); Wood (2017); Westwood (2016)	Missão e Valores	
	Análise Externa	
	Análise Macro (Fatores PESTEL)	Análise Micro
	Fatores Económicos	Setor da Restauração
	Fatores Político-legais	✓ <i>Healthy Food</i>
	Fatores Sociais	
Kotler e Armstrong (2018); McDonald (2008); Westwood (2016)	Fatores Ambientais	
	Fatores Tecnológicos	
	Análise SWOT	
Kotler e Armstrong (2018); McDonald (2008); Westwood (2016)	Estratégias de Marketing	
	✓ Objetivos de marketing ✓ Posicionamento, <i>target</i> e segmentação	
Kotler e Armstrong (2018); Kotler e Keller (2012); (Wirtz & Lovelock, 2018);	Marketing Mix 7'P	
Kotler e Armstrong (2018); Westwood (2016)	Orçamento e Cronograma	
Kotler e Armstrong (2018); Westwood (2016)	Controlo	

4. Metodologia

4.1 Objetivo e Tipo de Estudo

Neste capítulo serão apresentados os aspetos metodológicos, que irão ajudar na resposta aos objetivos definidos para a realização do projeto de investigação.

O objetivo do estudo é exploratório, com uma abordagem metodológica quantitativa. Segundo os autores, Malhotra e Birks (2007), um objetivo exploratório é, geralmente, um estudo que serve para entender a natureza dos fenómenos de marketing.

A metodologia utilizada será a quantitativa, tendo a recolha de dados o intuito de obter uma amostra representativa para o estudo, que irá permitir retirar as conclusões necessárias para a elaboração do projeto de restauração.

4.2 Estratégia de Investigação

Este estudo será realizado num horizonte temporal a que Saunders et al. (2016), designa por *cross-sectional*, pois será um estudo particular que se irá realizar num determinado tempo específico, onde os dados necessários para a realização do mesmo, só serão recolhidos e analisados uma vez, para uma determinada população e espaço de tempo.

4.3 Amostragem e Métodos de Recolha de Dados

A técnica utilizada para a seleção de dados foi a não-probabilística por conveniência. A população da amostra é constituída por indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade Portuguesa, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre os 15 anos aos 65 anos.

O método escolhido para a recolha dos dados foi o questionário, realizado e divulgado *online*, com a ajuda da plataforma *qualtrics*. A recolha dos dados realizou-se numa só fase. Após se ter feito um pré-teste a 5 pessoas, o questionário foi divulgado na rede social (*facebook*), entre 28 de junho à 26 de julho.

4.4 Questionário

O questionário aplicado (Anexo XI) foi dividido e estruturado em três partes. Na primeira parte, foram realizadas perguntas acerca dos hábitos alimentares de cada indivíduo. Numa segunda parte, procurou-se perceber as preferências dos indivíduos

quando procuram um restaurante e quais os seus hábitos de consumo. Por último foram feitas perguntas sobre as características sociodemográficas de cada indivíduo. No total, o questionário é composto por 30 perguntas, das quais, na sua maioria, foram feitas questões de resposta fechada, aplicando sempre a mesma escala de *likert* sendo 0 “não aplicável” e 5 “muito importante”, para categorizar os gostos e preferências de cada indivíduo.

4.5 Tratamento dos Dados

Com recurso ao *software* estatístico SPSS versão 24, foi efetuada a análise dos dados obtidos. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em .05. e foram aplicados testes estatísticos não paramétricos, porque as variáveis apresentadas são de tipo ordinal. Foram executados dois tipos de testes, o teste de mediana *Wilcoxon*, que pretendeu comparar os valores obtidos pelos sujeitos com o ponto médio da escala e o teste *Man-Whitney*, quando se pretendia comparar dois grupos independentes.

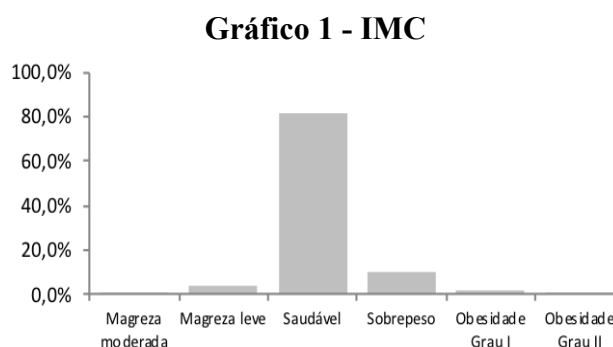
Na análise que se segue teve-se em consideração as tabelas de frequência extraídas através do questionário, com os resultados em percentagem para cada resposta obtida, bem como as tabelas de estatística descritiva com a média e o desvio padrão. Todas as tabelas de estatística descritiva foram aplicadas à escala de *likert* de cinco graus: 1 a 5 em que 0 (nulo/não aplicável), 1 (muito pouco importante), 2 (pouco importante), 3 (indiferente), 4 (algo importante) e 5 (muito importante) onde o ponto intermédio é o 3 (indiferente).

4.6 Caracterização da Amostra

Colaboraram na resposta ao questionário 152 pessoas. Foram consideradas 139 respostas válidas, conforme se pode observar no Anexo V. Verifica-se que 85,6% são do género feminino e 14,4% do género masculino e apresentam uma faixa etária compreendida entre “+ de 25 anos a 35 anos” (41,7%) e “até aos 25 anos” (33,8%). A maioria dos inquiridos têm formação superior, com 31,7% licenciados e 25,9% com mestrado e 24,5% apresentam o ensino secundário. No que diz respeito à situação profissional, verifica-se que os inquiridos na sua maioria trabalham por conta de outrem com 69,1%. Quanto aos rendimentos mensais destacam-se os salários de 500€ - 1000€ (33,8 %) e de 1001€ -1500€ (26,6%). Podemos ainda verificar que na amostra, cerca de 74,8 % dos inquiridos são solteiros, 16,5% casados e 8,6% divorciados. Responderam a

este questionário 87,1% sujeitos que vivem ou trabalham na região da Grande Lisboa, fator importante para o estudo em causa.

Relativamente ao peso e a altura, constata-se, através do Gráfico 1 - IMC, que a nossa média de IMC (índice de massa corporal) no total de todos os inquiridos é de 22,1% e 80% da nossa amostra é saudável.



5. Análise dos Resultados

Concluiu-se que 92,8% dos inquiridos sabem o que é ter uma alimentação saudável, considerando que uma alimentação saudável deve ser completa, variada e equilibrada, que forneça um bom estado de hidratação e que contenha todos os macro e micronutrientes, nomeadamente: proteínas, fibras, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas e minerais. Verifica-se que 79,9%, considera praticar uma alimentação saudável e que apenas 20,1% considera não ter uma alimentação saudável.

Segundo os inquiridos, o grau de preocupação com a alimentação é “algo importante” com 58% de respostas e 33,1% considera mesmo “muito importante”.

Realça-se que os motivos que levam os inquiridos a preocupar-se com a sua alimentação, é o aumento de qualidade de vida (75,5%), estética (59,7%) e saúde (52%).

Pode-se verificar que mais de metade da nossa amostra não apresenta nenhuma patologia a realçar com 61,9%. A doença que com mais frequência aparece é o colesterol elevado, com 12,9%. No entanto, verifica-se que em 38,1% dos inquiridos que afirmam ter algum tipo de patologia, 20,9% nunca teve nenhum acompanhamento alimentar em consultas de nutrição e que 17,3 % já teve acompanhamento nutricional.

Constatou-se que, 50,4% dos inquiridos considera difícil praticar uma alimentação saudável, fora de casa e, que, 49,6% considera fácil. Dos 50,4% sujeitos que acha difícil ter uma alimentação saudável fora de casa, 37,4% atribui ao difícil acesso a um restaurante com comida saudável e 28,8% consideram difícil devido aos preços

praticados. Quando analisados os indivíduos que acham fácil ter uma alimentação saudável fora de casa, dos 49,6% inquiridos com essa opinião, os principais motivos são: a elevada variedade de restaurantes com ofertas saudáveis (33,8%) e o fácil acesso este tipo de restaurantes (26,6%).

A amostra demonstra que 36,7% dos inquiridos raramente almoçam fora de casa, 17,3% almoçam, pelo menos 1 a 2 vezes por semana e 15,1% almoça fora 2 a 3 vezes por semana. Relativamente ao jantar, verifica-se que a resposta mais frequente é jantar fora 1 a 2 vezes por semana, com 48,2%, e 36,7% dos inquiridos janta raramente fora de casa.

Relativamente aos aspetos que os sujeitos consideram importantes na escolha de um restaurante, verifica-se que, com a classificação de “muito importante”, encontram-se a higiene (83,5%) e o aspeto e qualidade da comida (79,1%). Como “algo importante”, verifica-se que 75,9% consideram o atendimento rápido. Realça-se também que é “indiferente” haver um menu sem glúten com 54,0%, e um menu sem lactose, com 51,6%, mas que a existência de um menu alimentar equilibrado e ajustado às necessidades é “algo importante”, com 48,9% e com 39,4% “muito importante”. Os produtos naturais e frescos são considerados “algo importante”, com 42,3% e os produtos nacionais com 41,3%.

No que diz respeito às refeições que os inquiridos mais gostariam de provar num restaurante, 64% responderam beringela recheada, 58,3% cogumelos recheados com queijo, 50,4% os wraps de arroz e com 48,2% as panquecas sem açúcar. As bebidas e os sumos naturais de fruta foram os mais selecionados, com 85,6% e os chás com 56,1%.

Constata-se que os inquiridos consideram “algo importante”, com 52,5%, as *reviews* atribuídas nas plataformas sociais na escolha de um restaurante, e que 26,6% consideram “muito importante”.

Relativamente ao preço que estão dispostas a pagar, 48,9% dos inquiridos pagariam em média 5€ a 10€, e 35,3% pagariam entre 10€ a 15€, por uma alimentação saudável e equilibrada.

Em termos de comunicação, os inquiridos gostariam de receber informação personalizada sobre receitas saudáveis (71,2%), dicas e conselhos nutricionais (58,3%), promoções (55,4%) e informação nutricional dos alimentos (46%).

Com uma escala de 0 a 5 em que 0 (não aplicável) e 5 (muito importante), com o ponto intermedia em 3, verificamos que relativamente a localização, as zonas mais escolhidas foram o Parque das Nações com uma média de respostas de 5,12, o Campo de Ourique com 4,45 e Santa Apolónia com 4,19.

Quanto à preocupação com a alimentação, quando se compara a mediana obtida 5,00 pelos sujeitos inquiridos, com o ponto médio da escala que é o 3, verificamos que a diferença é estatisticamente significativa. Com a realização do Teste de *Wilcoxon* igual a 10.369 e $p = .001$. Assim, as pessoas inquiridas consideram importante a sua alimentação e apresentam um grau elevado de preocupação com a mesma, como se poderá observar na Tabela 2.

Tabela 2 - Grau de preocupação com a alimentação

Mediana	Média	DP	Wilcoxon	Sig.
5,00	5,22	,702	10.369	.001***
*** $p \leq .001$				

Quando se compara a opiniões dos sujeitos que tem uma alimentação saudável, com os que não tem uma alimentação saudável, relativamente ao valor que estariam dispostos a pagar por um menu (com prato principal, acompanhamento, bebida sem açúcar) equilibrado do ponto de vista nutricional, verificamos que os que têm uma alimentação saudável, estariam dispostos a pagar um pouco mais do que os que não tem uma alimentação saudável, embora a diferença não seja estatisticamente significativa como se pode verificar com o resultado do teste *Mann-Whitney* de -1.930 $p = .054$, no entanto a diferença é considerada marginalmente significativa. Assim, afirmamos que os inquiridos que consideram ter uma alimentação saudável estão dispostos a pagar mais por um menu saudável, como se poderá observar na Tabela 3.

Tabela 3- Quanto estaria disposto a pagar por um menu equilibrado

	Considera ter uma alimentação saudável?	N	Média	DP	Mann- Whitney	Sig.
Quanto estaria disposto a pagar por um menu?	Sim	111	2,71	,767	-1.930	,054***
	Não	28	2,43	,690		
*** $p \leq .054$						

6. Sumário Executivo enJoy - Healthy Restaurant

O projeto do restaurante enJoy, que está a ser desenvolvido por duas nutricionistas que se juntaram com o objetivo de oferecer à população a oportunidade de optarem por menus e refeições equilibradas, do ponto de vista nutricional, tendo em conta a sua faixa etária, patologias clínicas ou escolhas/preferências alimentares.

O restaurante pretende ser uma novidade que alia a inovação de sabores, texturas e cor ao equilíbrio nutricional, representando assim uma alternativa às opções presentes no mercado a preços acessíveis. A enJoy pretende ter especial atenção para o impacto ambiental: desperdício alimentar, desperdícios de recursos, utilização excessiva de material plástico.

Através da análise da metodologia, consegue-se dar resposta às questões de investigação, que ajudaram a iniciar o desenvolvimento no presente plano. Numa primeira fase, irá ser realizada uma análise do que pretende ser a enJoy enquanto empresa no setor dos serviços (missão, visão e valores), numa segunda fase será realizada uma da situação atual da empresa ao nível externo, a nível macro, com abordagem dos fatores PESTEL, e a nível micro, com uma abordagem a nível nacional do setor da restauração e do mercado de “*healthy food*”. Realizar-se-á ainda uma análise à concorrência, dentro no nicho de mercado e localização, em que o projeto está inserido. Tal análise será fundamental para posteriormente se realizar uma análise *SWOT*, para perceber quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças à empresa.

Numa terceira fase, irá ser formulada uma estratégia, definindo os objetivos, posicionamento, *target* e segmentação de mercado. Estratégia que ajudará a realizar as nossas táticas de *marketing-mix* (serviço, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processos e evidências físicas).

Concluída está fase de auditoria externa, análise do meio ambiente e definição dos 7 P's do *marketing*, passa-se para a fase final, onde se irá verificar a alocação de recursos e monitorização do plano, com uma realização e previsão de custos, assim como uma calendarização para as ações a tomar. Serão também indicadas as métricas de controlo e monitorização a serem implementadas, para conseguir alcançar aos objetivos e público-alvo.

7. Plano de Marketing

7.1 Missão e Valores

O projeto enJoy tem como **missão** provar que os alimentos frescos nos podem fazer sentir mais vivos que nunca. Como? Através da ciência, conhecimento e amor pela nutrição! Queremos que as pessoas façam as pazes com a comida e que se sintam reco-conectadas à mesma. Ouvir o nosso corpo é a chave para uma vida saudável.

Valores da enJoy:

- **Qualidade:** Garantir um serviço de qualidade e eficiência tanto no atendimento ao público como na confeção das refeições apresentadas. Foco no cliente;
- **Paixão:** Criação de um local de trabalho onde toda a equipa se sinta realizada e feliz e que trabalhe com dedicação;
- **Confiança:** Oferecer um elevado grau de segurança aos clientes, ao longo de todo o processo, desde a escolha dos ingredientes até à apresentação do produto final. Composição nutricional assegurada;
- **Preços:** Promover o acesso facilitado à prestação de um serviço que tenha especial atenção pela qualidade dos produtos alimentares, fazendo-o com a garantia de preços acessíveis;
- **Inovação:** Estar sempre em constante criação, desenvolvimento e atualização de novas ideias e soluções para o mercado. Inovar sempre;

7.2 Análise Externa

A análise externa será fundamentada numa análise macro ambiental que envolve a contextualização dos fatores PESTEL para compreender o estado do país em termos económicos, políticos, socioculturais e tecnológicos. Na análise micro ambiental, decorrerá o estudo do setor de restauração, no sentido de contextualizar o mercado dos serviços de restauração em Portugal, com incidência nos negócios de *healthy food*.

7.2.1 Análise Macro - Fatores PESTEL

✓ Fatores Económicos

Portugal sofreu, nos últimos anos uma recessão da atividade económica financeira, entre 2010 e 2014. Após três anos do Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF), que Portugal foi alvo pelo acordo entre a União Europeia (UE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2011, onde foram feitas melhorias em termos económicos e implementadas novas medidas de equilíbrio financeiro. Como consequência, verificou-se uma recuperação nos últimos anos no financiamento da economia portuguesa (ACEPI, 2017).

Segundo dados retirados do Instituto Nacional de Estatística – INE (2017a), a capacidade financeira económica aumentou para 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB), valores correspondentes ao 4º trimestre do ano de 2017 com um aumento de 0,3% relativamente ao ano de 2016. Este mesmo estudo vem comprovar que o rendimento das famílias portuguesas obteve uma melhoria na ordem dos 1,7% relativamente às despesas de consumo final. De acordo com o Banco de Portugal, a economia portuguesa continuará a crescer, após o aumento verificado em 2017 na ordem dos 2,7%, entre 2018 a 2020, prevê-se um aumento de 2,3% do PIB.

As famílias portuguesas privilegiaram de um aumento da capacidade de financiamento, de acordo com o INE (2017a), na ordem dos 1,5% referentes ao PIB, relativamente ao ano passado. Este aumento de poder de comprar deve-se ao facto de atualmente existir uma subida nos salários e um aumento de taxa de poupança o que acabará por decorrer de um aumento ao longo dos anos do consumo privada.

Nos próximos anos, a tendência da economia portuguesa continuará a beneficiar de um quadro económico favorável, proveniente do crescimento externo e do investimento do país. Fatores estes que vêm valorizar o crescimento da criação de mais negócios e do empreendedorismo nacional.

✓ Fatores Político-legais

Portugal assume uma estrutura de estabilidade governativa, num regime democrático com o atual Presidente da República - Marcelo Rebelo de Sousa eleito em 2016. Condições estas que facilitam a criação de novos negócios no mercado.

Atualmente são requeridas várias regras e normas no processo de abertura de um restaurante. Segundo a República Portuguesa, antes da abertura de um restaurante é

necessário comunicar à câmara municipal o início da sua exploração, apresentar um pedido de dispensa de requisitos e comunicar o início de atividade à Autoridade Tributária e à Segurança Social.

Após a abertura do estabelecimento, existem várias regras de controlo de higiene e de segurança alimentar, que têm de ser cumpridas legalmente.

Implementar um sistema de *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP), visa controlar os perigos e consequentemente assegurar a higiene e segurança alimentar no ato da confeção e elaboração das refeições. O Parlamento Europeu e o Conselho instituíram que desde 01 de janeiro de 2006 a implementação do Regulamento (CE) nº 852/2004 é obrigatória, e, portanto, todos os setores da indústria alimentar devem ter em conta estas normas.

A Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é o órgão de política criminal no setor da segurança alimentar e económico, e é responsável por fiscalizar, regular e avaliar o risco nas cadeias alimentares e não alimentares.

Em 2017, a ASAE realizou uma inspeção designada por “Ação Produtos Frescos” que levou ao fecho de 7 restaurantes, por falta de condições de higiene e incumprimento das regras básicas de segurança alimentar (Expresso, 2017).

Garantir a qualidade dos produtos e a higiene na confeção dos alimentos é o princípio destas entidades reguladoras. É obrigatório por lei cumprir todos os requisitos de higiene e qualidade alimentar para fornecer aos consumidores produtos de qualidade sem colocar em risco a saúde e bem-estar dos indivíduos.

✓ **Fatores Sociais**

Segundo o estudo “Retrato da Saúde 2018” feito pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS) em 2018, as doenças crónicas são a principal causa de morte, com uma percentagem de 80% nos países europeus. Onde o excesso de peso e hábitos alimentares inadequados são dois dos fatores que provocam este risco para a saúde.

Segundo dados retirados do INE, entre os anos de 2005 e 2014, com o objetivo de perceber estilos de vida, condições de saúde e hábitos médicos, mostraram que mais de metade da população portuguesa (52,8%), com idade superior a 18 anos, com incidência no grupo etário dos 45 e 75 anos sofrem de pré-obesidade ou obesidade. A referida condição está fundamentalmente ligada a doenças crónicas como o diabetes, hipertensão, colesterol elevado e problemas cardiovasculares (INE, 2015).

Segundo a Direção-Geral da Saúde (DGS), a obesidade é atualmente um dos principais problemas de saúde pública em Portugal. Uma análise feita da Programa Nacional de Promoção da Alimentação (PNPAS), em maio de 2018, veio comprovar este facto, afirmando que existem atualmente mais de metade da população portuguesa que sofre com excesso de peso (57,1%), onde 34,8% sofrem de pré-obesidade e 22,3% têm obesidade. Dados que estão fundamentalmente relacionados a maus hábitos alimentares e falta de atividade física.

No entanto apesar de se verificar esta realidade, dados retirados de um estudo publicado pela Nielsen (2016), demonstra que os portugueses se preocupam cada vez mais com as escolhas alimentares. O estudo mostra que, 74% dos portugueses, fazem atualmente escolhas alimentares a pensar na sua saúde e na prevenção de doenças como a obesidade, diabetes, colesterol e hipertensão.

Apesar desta crescente consciencialização por parte dos portugueses com escolhas alimentares mais, ainda existem em Portugal muitas famílias que tem acesso limitado a uma alimentação saudável, cerca de 20 % da população (Público, 2017).

A enJoy pretende intervir no processo de responsabilização e de educação alimentar, promovendo uma maior qualidade de vida a todos os seus clientes. Ajudando assim também a desmistificar que comer de forma equilibrada, informada, consciente e sustentável pode ser acessível a todos os cidadãos que queiram praticar uma alimentação mais equilibrada.

✓ **Fatores Ambientais**

Verifica-se que, atualmente, há uma preocupação ambiental acrescida por parte dos portugueses, mas segundo dados retirados na conferência do Ciclo de Conferências *Green Project Awards* (GPA) 2018, essa preocupação ainda não revela as alterações comportamentais necessárias. Dados mostram que 69% dos portugueses preocupam-se com o ambiente, mas que poucos estão dispostos a pagar taxas ambientais. Este mesmo estudo mostra que 29% dos portugueses já compra produtos biológicos e que 74% dão preferência a produtos nacionais (Vida Rural, 2018).

Segundo a Associação Nacional de Conservação da Natureza (Quercus), e um inquérito feito em 2018, mostra que 95,9% dos portugueses reconhece a existência de um problema ambiental com o uso de plástico descartável, mas apenas 49,9% dos inquiridos que reconhecem este problema mudaram os seus comportamentos para outras alternativas ao plástico (Público, 2018).

✓ Fatores Tecnológicos

Vive-se momentos críticos de mudança de estrutura de poder e de conhecimento, graças à massificação da *internet* e aos diversos meios de comunicação que conhecemos. Existe atualmente um elo de ligação e de conectividade em tudo o que está a acontecer no mundo, que veio alterar os hábitos de consumo.

Segundo o Marketest Group (2017a), o número de utilizadores da *internet* tem vindo a crescer ao longo dos anos, atingindo 5,9 milhões de utilizadores, o que corresponde a 68.8% da população residente em Portugal Continental com idades entre os 15 ou mais anos.

Em Portugal as redes sociais, têm uma forte componente na escolha e avaliação das marcas. Dados retirados pela Marketest Group (2017b), mostram que 54.3% da população portuguesa, segue marcas e empresas nas redes sociais e que 96% da população tem conta no *facebook* e que 50% tem conta no *instagram*.

A gestão de um restaurante não fica atrás, nos dias de hoje com clientes cada vez mais exigentes e informados, a tecnologia influencia o controlo e gestão de todos os processos. A tecnologia tem hoje um enorme impacto na influência e divulgação de um serviço. Segundo a Sage Portugal (2016) e uma análise feita aos desafios da restauração moderna, veio provar que o uso massificado de telemóveis e de aplicações móveis, agregado à recente aposta por parte de muitas empresas em *mobile marketing*, tem aumentado a frequência de compra e o aumento da faturação das marcas que os usam pelo seu processo de compra cómodo, simplificado e com fácil acesso a descontos. Este estudo refere ainda a importância das plataformas agregadas como o *Trip Advisor*, *the Fork* ou *Zomato*, às quais os consumidores dão cada vez mais importância no momento de escolha de um restaurante. De acordo com dados retirados do INE (2017b), 82% dos utilizadores de *internet* usam este meio sobretudo para pesquisar informação sobre bens e serviços e 34% da população faz o mesmo com compras de produtos ou serviços *online*.

7.2.2 Análise Micro – Setor da Restauração em Portugal

De acordo com dados retirados do Banco de Portugal (2016) as pequenas e médias empresas (PME) serão as mais revelantes na criação de novos postos de trabalho e de volume de negócio no setor do alojamento e da restauração. Em 2015, estes setores representavam 10% das empresas em Portugal o que equivale à 39 mil empresas. Dados

que, ao longo dos anos, têm vindo a aumentar e que comprovam que o setor da restauração é um dos setores de serviço que mais cria novos postos de trabalho e que maior lucro gera ao país.

Segundo uma análise feita pelo INE, em 2017 o setor da restauração e do alojamento foi responsável pela criação de 120 novos postos de trabalho por dia, em Portugal (Publituris, 2018).

A indústria alimentar tem, cada vez mais, uma grande componente de responsabilização na saúde e na alimentação dos cidadãos.

Segundo uma análise realizada pela PNPAS (2011), todos os setores públicos ou privados da indústria alimentar, devem providenciar escolhas e hábitos alimentares saudáveis, com índices reduzidos ou mesmo nulos de sal, ácidos gordos saturados, açúcar. É essencial facultar mais informações aos cidadãos para que estes tomem decisões conscientes em relação aos produtos alimentares que devem consumir.

I. Consumo e hábitos alimentares saudáveis

Nos últimos anos têm se verificado, uma crescente preocupação por um estilo de vida saudável e a prova disso são as conclusões retiradas de um estudo levado a cabo pela empresa Deloitte Consulting (2017), que afirma existirem novos tipos de consumidores mais atentos e preocupados e com novos hábitos alimentares.

Verificou-se que 60% dos portugueses que participaram neste estudo, afirmam que as suas escolhas diárias são assentes e conscientes em produtos benéficos para a sua saúde e bem-estar e, que, cerca de 57% dos consumidores inclui nas suas refeições produtos frescos e naturais. A preocupação com a alimentação saudável está hoje mais presente nas escolhas alimentares dos portugueses, onde 70% fazem escolhas que refletem uma preocupação alimentar. Este estudo, revela que a origem dos alimentos é um fator determinante na escolha, com 72% das opiniões e que 31% estão dispostos a pagar mais por produtos de origem nacional (Nielsen, 2018).

Uma análise feita pela FOOD (2016), mostra que dois dos critérios que os consumidores portugueses apontam como importante na escolha de um restaurante, é o facto de os produtos servidos serem produzidos localmente com 65% e o fato de existir uma elevada qualidade nutricional das refeições servidas com 85%. Em 2016, este mesmo estudo veio provar que os restaurantes assumem com 52% das respostas, possuir um baixo nível de conhecimentos sobre o que é alimentação nutricionalmente equilibrado, mas que, no entanto, percebem a sua importância e nível de crescimento atual por opções saudáveis, onde 73% dos restaurantes verificou um aumento por parte dos portugueses

no consumo de refeições saudáveis em restaurantes. Esta nova realidade vem dar ênfase à abertura de um restaurante com as características da enJoy.

7.3 Análise da Concorrência

Para a análise da concorrência, consideraram-se dois aspetos:

- **Concorrentes conceptuais:** novos conceitos e espaços *trendy*, que tem aparecido e sido bem-sucedidos nos últimos tempos com conceitos, *targets* e ambientes parecidos com os ambicionados para a enJoy.
- **Concorrentes directos:** aqueles que se localizam em Lisboa, com preços competitivos e com um serviço e conceito semelhante.

Foram considerados como concorrência, tendo em consideração o que são concorrentes conceptuais e directos, entre os vários espaços de comida saudável em Lisboa, o “Foodprintz”, “Charlie Bistrô” e o “Local Santos - Your Healthy Kitchen”, análise que poderá ser observada no, Anexo VI. Estes espaços oferecessem um serviço muito idêntico ao que a enJoy pretende ter, com opções de pequeno-almoço, almoço e lanche, afirmando-se assim como um espaço de refeições rápidas ou casuais, com um preço muito competitivo e semelhante ao que a enJoy quer partilhar. A concorrência oferece assim em termos de produtos, alimentos biológicos, sazonais, que têm em conta opções para os indivíduos com alergias e intolerância alimentares (glúten, lactose), com preços acessíveis face ao que o mercado pratica. A enJoy pretende destacar-se no mercado, tendo por base um serviço de refeições nutricionalmente equilibradas, com a opção complementar do serviço de consultas nutricionais, todo no mesmo espaço.

7.4 Análise SWOT

Após a análise da situação do mercado e da concorrência, foi possível elaborar uma matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) correspondente aos futuros serviços que a enJoy pretende oferecer aos seus clientes, como se poderá observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Matriz SWOT

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Equipa jovem e altamente qualificada; • Menus equilibrados nutricionalmente; • Conceito, gestão e desenvolvimento do produto realizados por duas nutricionistas; • Adaptação dos menus em função da sazonalidade dos produtos; • Preocupação em servir produtos nacionais, frescos e biológicos; • Restaurante com opções vegetarianas, vegan e mediterrânicas; • Não serve alimentos processados, nem com adição de açúcar refinados e respeita intolerâncias alimentares; • Restaurante com outros serviços associados tais como workshops e consultas de nutrição; • Especial atenção para o impacto ambiental: desperdício alimentar, desperdícios de recursos, utilização excessiva de material plástico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante unicamente de comida saudável, sem adição de açúcar refinadas e comidas processadas; • Falta de contacto com produtores e fornecedores alimentares de produtos 100% nacionais e naturais; • Sazonalidade dos alimentos
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do poder de compra da população portuguesa; • Aumento da procura pela novidade na cidade de Lisboa; • Aumento exponencial do turismo em Lisboa; • Maior consciencialização da importância de escolhas alimentares na saúde; 	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de uma crescente abertura de restaurantes neste setor; • Maior notoriedade da concorrência; • Preço das rendas inflacionados;

7.5 Objetivos e Estratégias de Marketing

7.5.1 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing serão medidos a longo prazo, visto ser um negócio novo no mercado.

Objetivos gerais:

- Construção da marca - Ganhar maturidade e notoriedade no mercado dos restaurantes de alimentação saudável

Objetivos estratégicos:

- Implementação e divulgação da marca nas redes sociais (*facebook e instagram*)
- Garantir a satisfação e fidelização dos clientes

7.5.2 Estratégias de Marketing

✓ Segmentação

A enJoy pretende alcançar um público-alvo amplo, acreditando que comer bem, de forma equilibrada e informada, é algo que deve ser acessível a todos os indivíduos. Pretende associar o prazer de comer à manutenção de um peso saudável. No entanto, para se compreender melhor qual o posicionamento a atingir no mercado-alvo, é essencial definir concretamente qual o *target* principal. O *target* da enJoy compreende indivíduos de ambos os géneros com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, residentes em Portugal Continental, na zona urbana de Lisboa ou nas suas periferias. Abrange uma classe social média, que tenha sensibilidade a preços médios e com um grande sentido de avaliação em termos de satisfação e qualidade. Um público-alvo que, para além de se restringir por uma faixa etária, deverá, sobretudo, partilhar uma preocupação por uma alimentação saudável, com o seu estilo de vida, com cuidados ligados à prática de atividade física. O interesse em questões de sustentabilidade ambiental, como a preocupação com a reciclagem e diminuição do desperdício alimentar, são também valores a ser partilhados.

✓ **Posicionamento**

O posicionamento é o lugar que uma marca ocupa na mente dos seus consumidores (Kotler & Armstrong, 2018). A enJoy pretende marcar o seu posicionamento pelo processo de diferenciação, que estes autores definem como saber ganhar as vantagens competitivas em relação aos serviços e produtos que a concorrência oferece.

Conceito: A enJoy é um projeto de restauração, concebido por duas profissionais na área da nutrição, que pretende ter grande preocupação com a prática alimentar e estilo de vida equilibrados. Pretende-se ter um papel ativo na transmissão desta mensagem à população em geral, pois, como profissionais de saúde, têm uma maior consciência de que, muitas doenças poderiam ser prevenidas, se houvessem mudanças nos hábitos de vida da população portuguesa.

Pretende-se assegurar a frescura e qualidade dos produtos, assim como a originalidade dos menus apresentados. O facto de todos os pratos serem idealizados e projetados por nutricionistas, garante uma atenção pela qualidade e equilíbrio nutricional. A enJoy servirá na sua maioria, à exceção de frutos exóticos, apenas produtos cultivados por agricultores portugueses, apoiando a variabilidade e qualidade de produtos alimentares nacionais. Será ainda um restaurante com uma grande consciência e perceção social, tendo como mais um dos fatores diferenciadores a execução de *workshops*, sobre temáticas da nutrição e alimentação saudável. Pretende-se ainda a realização de consultas nutricionais, para a população que pretenda ter um acompanhamento mais personalizado. Apoiar eventos em Lisboa, relacionados com a promoção de atividade física e bem-estar, é também outro dos objetivos.

7.6 Marketing-Mix: 7 P'S

Sendo a enJoy um projeto de restauração, considera-se assim essencial definir para além dos tradicionais 4 P's do *marketing-mix* mais 3 P's relacionados com as características de um serviço. O *marketing-mix* pretende dar a resposta desejada ao público-alvo em função das táticas e ferramentas utilizadas pela empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

7.6.1 Serviço/Produto

Apostar num serviço único e personalizado, que se repartirá em duas vertentes:

- **enJoy FOOD** - Serviço de Restauração

Menus equilibrados, a nível calórico e de macronutrientes, respeitando as formas, cores, texturas e sabores dos alimentos. Jogar a favor desses parâmetros será a chave para que o empratamento seja inovador e apelativo.

O serviço de restauração pretende diferenciar-se pelo facto de os menus terem uma projeção cuidada, face às necessidades da população em geral. Sabendo que, em média, um adulto deve ingerir cerca de 2000 calorias ao dia, e que, uma refeição de pequeno-almoço pode alcançar as 500 kcal, um almoço às 600 e um lanche à 400, pretende-se criar menus que respeitem esta distribuição calórica. Desta forma, independentemente do horário da refeição, o valor calórico consumido não será ultrapassado, transmitindo assim a certeza e segurança que o cliente não estará a ultrapassar as calorias recomendadas. Esta preocupação irá abranger, não só o valor energético da refeição, como o seu teor de macronutrientes (proteínas, lipídios e hidratos de carbono), de fibra, açúcares, vitaminas e minerais, todos eles discriminados na carta.

- **enJoy LIFE** - Serviço de consultas e *workshops* nutricionais.

Consultas - Irá haver um espaço definido com a finalidade de realizar consultas de nutrição, duas vezes por semana, num horário fixo entre as 16h e 20h. Assim, o cliente irá ter a oportunidade de verificar quais os seus valores de composição corporal. Com este serviço, pretende-se complementar as escolhas alimentares, através do aconselhamento profissional. Nas consultas, será realizada uma avaliação dos parâmetros corporais, com uma abordagem completa e personalizada.

Workshops - Serão convidadas pessoas influentes em temáticas como a alimentação, saúde e bem-estar, com o propósito de salientar a importância da manutenção de um estilo de vida saudável, visto que, segundo a Organização Mundial de Saúde, a sua definição é “*um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças*”.

7.6.2 Preço

A estratégia de definição de preços num produto/serviço poderá ser assente, em fatores internos, como a estratégia de marketing, os objetivos e o marketing-mix e em

fatores externos, como a análise do mercado e a análise da concorrência (Kotler & Armstrong, 2018). Pode também ser definidas através da percepção que os consumidores têm do valor do produto/serviço ou na percepção que têm do custo do produto/serviço.

A enJoy pretende praticar um preço ajustado à realidade do mercado, de acordo com a análise efectuada ao mesmo, à procura crescente por estes novos produtos e de acordo com os preços praticados pela concorrência. A estratégia de preços utilizada será a de penetração de mercado, o que pretende estabelecer, numa fase inicial, um preço mais acessível, para que seja de fácil aceitação e reconhecimento aos consumidores e ao mercado, (Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com a análise efectuada através do questionário verificamos que em média os inquiridos estão dispostos a pagar por uma alimentação saudável e equilibrada entre 5€ à 15€. Os preços praticados irão variar consoante as diferentes combinações disponibilizadas e os diferentes acompanhamentos. Em média, uma refeição (pequeno-almoço, almoço e lanche) terá o valor de 15€. A enJoy pretende ter um menu fixo de brunch e a opção de menu à carta, como se poderá observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Média de Preços

		PREÇO
Menu à carta	Entrada + Prato Principal + Bebida + Sobremesa + Café	15 €
Menu à carta	Prato Principal + Bebida+ Sobremesa + Café	13 €
Menu à carta	Prato Principal + Bebida + Café	10 €
Menu enJoy the brunch	Cloud eggs com abacate em torrada de batata doce + panquecas de aveia + sumo de fruta da época + espetada de fruta + Café ou Chá	12 €

Relativamente aos serviços complementares da “enJoy LIFE” (serviço de consultas e *workshops* nutricionais), os preços praticados serão de 25€ por uma consulta de nutrição, valor abaixo na média por este tipo de serviço, e 20€ por *workshops*, consoante os vários temas de *coaching* apresentados e os seus convidados.

7.6.3 Localização

Através do questionário aplicado, concluiu-se que as zonas mais pretendidas para à abertura de um restaurante seriam: Parque das Nações, Campo de Ourique e Santa Apolónia. Tendo estes dados em consideração, o projeto enJoy pretende situar-se numa das zonas urbanas de Lisboa, entre Santa Apolónia e a Graça.

A enJoy irá realizar a sua distribuição ao público através do seu espaço físico, com o horário de abertura das 9h às 19h, todos os dias da semana, excepto segunda-feira, que estará encerrado. Haverá a possibilidade de os clientes levarem os seus produtos para fora, com *take away*. Pretende-se fazer parcerias com empresas de distribuição, como a “NoMenu” e “UberEats”.

7.6.4 Comunicação

Saber comunicar e divulgar o produto/serviço numa fase inicial de penetração no mercado é a chave para o sucesso do negócio, (Kotler & Armstrong, 2018).

✓ Canais online

A enJoy pretende estar presente nos canais de comunicação *online*, permitindo uma interação mais direta com os seus clientes, através das redes sociais mais utilizadas, como o *facebook* e *instagram*. Pretende-se que a comunicação neste espaço seja informativa, que incentive a população a vir experimentar o serviço e a seguir as novidades diárias. Serão abordados conteúdos como receitas saudáveis, práticas alimentares equilibradas e conscientes, menus do dia, dicas e conselhos nutricionais, promoções e eventos. Este tipo de comunicação pretende criar uma maior ligação e comunicação com o público. Serão também criadas parcerias com as plataformas agregadoras, como o *Zomato* e o *TripAdvisor*, essencial para criar um número de *reviews* e comentários e ganhar assim maior *awareness* sobre a marca enJoy.

✓ Relações Públicas

Será enviado um *press release* aos jornalistas de *lifestyle* actual com a divulgação de abertura do restaurante enJoy. Para sustentar e realçar esta divulgação, será ainda enviado um *press kit* para as assessorias de imprensa, com informações sobre o restaurante e do produto que se pretende servir. O evento de abertura terá música ao vivo e uma degustação dos menus enJoy assim como das bebidas. Serão convidados a vir conhecer o espaço jornalistas e *opinion makers*, relevantes na área da alimentação como o “LISBOA.COME”, “Time Out”, “NIT” e “Lisboa Live Portugal”. Serão também convidados *bloguers* influentes na área do *fitness*, alimentação e hábitos saudáveis.

✓ Ações de Promoção

1. Tentar criar uma onda de *awareness* no *instagram* com imagens publicadas pelos clientes, com o *hashtag* “enJoythisJoy”. As mesas terão suportes para o telemóvel, possibilitando tirar fotografias à comida, incentivando assim a publicação e divulgação do espaço.

2. Pretende-se fazer vouchers, que combinem o valor de uma refeição com o de uma consulta de nutrição, como por exemplo: Menu de almoço + 1 consulta de Nutrição: 35€.
3. No primeiro ano, irá ser oferecido um café a quem fizer *follow* na página do *instagram* e *like* no *facebook* enJoy e realizar uma *review* do serviço no *Zomato* ou *TripAdvisor*.

✓ **Eventos**

Realização de *workshops* sobre vários temas ligados à nutrição que se foquem na educação alimentar do consumidor. Estes workshops serão realizados pelas proprietárias do espaço enJoy e por pessoas influentes nas diferentes áreas, como *health coaching*.

✓ **Parcerias**

Serão realizadas várias parcerias ao longo do ano, com o objetivo de oferecer mais e melhores experiências aos utilizadores. Tem-se como objetivo criar parcerias com empresas e espaços de *coworking*, localizadas perto do restaurante enJoy, criando assim promoções e descontos de refeições com estes espaços.

É também um objetivo realizar parcerias com espaços que promovam a atividade física e o combate ao desperdício alimentar.

7.6.5 Processo

✓ **Gestão**

1. **Encomendas** - a enJoy terá um sistema informático para realização de encomendas bissemanais.
2. **Transporte do produto** - existirá uma empresa especializada para este fim.
3. **Recepção de produtos** - numa primeira fase de recepção é necessário haver uma check list de produtos encomendados, para registar que não falta nenhuma encomenda nem que vem nenhum produto em excedente. Após este passo, todos os alimentos quando recepcionados devem ser sujeitos a uma inspeção visual onde se verificam: Características e estado da embalagem (se estão sujas e/ou danificadas); Estado do produto; Data de validade; Rótulo; Temperatura de recepção. Também é necessário verificar as condições de higiene do transporte das mercadorias
4. **Armazenamento** - após a recepção, os produtos alimentares devem ser rapidamente armazenados nos respectivos locais, que devem estar limpos, secos,

bem arejados e desobstruídos para manter a sua qualidade higiénica e nutritiva. Procede-se à etiquetagem de produtos de acordo com datas de chegada, validade e posteriormente de abertura do mesmo. O acondicionamento dos produtos deve ser em câmaras de refrigeração ou dispensa adequadas à sua natureza.

5. **Lavagem e desinfecção dos produtos frescos** - os cuidados de higiene durante a preparação e confecção dos alimentos, têm como objectivos evitar a sua contaminação e preservar a saúde dos consumidores. Deve evitar as contaminações cruzadas e a transmissão ou absorção de cheiros. Os vegetais e frutas devem ser bem lavados em água corrente e em seguida mergulhados numa solução desinfectante (por exemplo vinagre). Se congelados, é necessário proceder à sua descongelação em câmaras de frio e sempre dentro de recipientes.
6. **Preparação de produtos** - pode incluir corte de produtos frescos que são servidos a crú. Este processo deve ser feito com luvas e touca.
7. **Armazenamento a frio** - congelamento de produtos que são preparados, mas não consumidos no momento, exemplo: massa da arepa, fruta cortada para fazer batidos, legumes cortados para serem utilizados na confecção de wraps de arroz.
8. **Confecção do produto** - Serão realizadas no forno ou na frigideira com adição de azeite.
9. **Linha de montagem** - Irá ser construída da seguinte forma: utilização dos produtos que foram preparados e armazenados, para serem servidos ou empratados a crú; preparação e confecção dos produtos que devem ser confeccionados no forno ou frigideira; retirar amostras de todos os produtos confeccionados e preparados na cozinha antes do empratamento; empratamento dos produtos; apresentação dos produtos confeccionados em expositor de vidro ou diretamente no prato do cliente de acordo com a sua escolha à carta;
10. **Tratamento das sobras** - O termo sobras refere-se aos alimentos que foram confeccionados em excesso, que não chegaram a ser serviços. É importante salientar que as sobras não são restos, esta última designação aplica-se ao que resta dos pratos ou travessas dos clientes e que deve ser rejeitado. As sobras que não tenham sido servidas podem ser reaproveitadas. Para assegurar as normas de qualidade e segurança alimentar e diminuir os perigos alimentícios, a enJoy irá implementar um sistema preventivo de controlo, de modo a prevenir situações de perigo para a saúde dos consumidores: o HACCP – *Hazard Analysis and Critical Control Point* – Análise dos Perigos e Pontos Críticos de Controlo.

✓ **Venda**

O processo de venda inicia-se com um atendimento rápido e personalizado ao cliente. O funcionário deverá iniciar por explicar o conceito enJoy e deverá realizar uma apresentação da carta. Todas as dúvidas em relação aos menus, produtos e serviços que a enJoy presta, devem ser esclarecidas pelos mesmos. Assegurar a satisfação e qualidade do serviço fornecido aos clientes, fazendo um acompanhamento do cliente em todo o momento de serviço, será um processo chave no negócio.

7.6.6 Evidências Físicas

Sendo a intangibilidade uma das maiores características dos serviços, todas as características físicas que façam com os consumidores reconheçam e avaliem a marca antes de a consumir, são características tangíveis essenciais e fundamentais para um serviço, (Kotler & Keller, 2012).

✓ **Decoração do espaço**

A decoração e imagem da enJoy será uma das grandes apostas, que a marca pretende pensar ao pormenor, para chamar atenção dos consumidores. Será essencial criar um espaço *trendy* e *cozy*, que criem uma sensação de conforto e bem-estar com o cliente. A decoração da enJoy será inspirada na natureza, num ambiente tropical e exótico. Pretende ter elementos físicos diferenciadores, como os suportes fotográficos para telemóveis nas mesas, de forma tirar fotografias aos pratos em vários ângulos. Haverá um mural, numa das paredes, alusivo a uma paisagem tropical, com uma decoração 4D e a presença de baloiços suspensos no teto. Pretende-se também fazer uma mini horta vertical, de onde serão retiradas as especiarias a gosto e colocadas diretamente no prato. Toda a imagem visual da enJoy estará em sintonia tanto no interior como no exterior da loja.

✓ **Carta/Menu**

Os menus serão de fácil leitura, com um visual e design dentro do padrão pretendido pela enJoy e com ênfase para o valor calórico e de macronutrientes dos pratos, visando sempre a qualidade e equilíbrio nutricional. O objetivo deste parâmetro inovador nos menus, é o de manter os clientes informados e atentos para a importância destas informações, no momento da escolha do prato. Todos os pratos terão uma breve explicação dos seus alimentos e benefícios para a saúde.

✓ **Cartões de visita**

Serão cartões meramente informativos, com os contactos e localização do restaurante enJoy. Pretende-se cartões simples e com um *design* de inspiração tropical. Cada cartão terá ainda uma mensagem diferente, com a palavra “*enjoy*”. Exemplo: enJoy the little things; enJoy every moment; life’s a beach, enJoy the waves; forget the past, plan for the future and enJoy the moment; life is a journey enjoy the ride; enJoy your day).

✓ **Fardas**

As fardas utilizadas pelos colaboradores serão um uniforme descontraído: terão *t-shirts* básicas, de cor preta, com frases inspiradoras e motivacionais, com a palavra “*enjoy*”. As frases utilizadas para os cartões de visita estarão presentes nas *t-shirts*.

7.5.7 Pessoas

As pessoas são a vantagem competitiva que se pode tirar de um negócio, por isso é fundamental a sua motivação (Wirtz & Lovelock, 2018). A enJoy pretende ter esta definição bem presente: ter as pessoas como foco principal, tanto clientes como colaboradores.

A equipa enJoy será composta pelas duas proprietárias, ambas nutricionistas, que serão encarregues de gerir todos os processos para o bom funcionamento do negócio, desde a escolha dos alimentos, gestão de stocks com os fornecedores, elaboração da carta e dos menus, apoio a serviço de mesas, entre outras tarefas. Um chef de cozinha irá elaborar e idealizar todos os pratos em conjunto com as proprietárias. A longo prazo, a enJoy pretende contratar dois funcionários para o serviço de mesas. Serão ainda necessárias mais duas pessoas, uma responsável por toda a comunicação da marca, e uma pessoa responsável pela contabilidade, em regime de prestação de serviços. Todos os funcionários serão remunerados, de acordo com os valores tabelados, para cada categoria laboral e nível de escolaridade. É importante que toda a equipa se sinta realizada e motivada no seu local de trabalho e, que, sobretudo, goste e se identifique com o conceito e valores transmitidos pela enJoy. A enJoy apostará na formação continua da equipa, com diversas formações oferecidas aos funcionários, através da Associação da hotelaria, Restaurantes e Similares de Portugal (AHRESP). A enJoy defende a inclusão de todos os géneros, opções e crenças, pelo que serão aceites pessoas de todas as idades, aspeto visual, etnia e crença religiosa.

7.7 Planeamento e Controlo

7.7.1 Calendarização

Ainda não existe uma data precisa para a abertura do espaço, contudo, o mês previsto, será em Março de 2019. A enJoy encontra-se, de momento, a aguardar aprovação para um investimento inicial, que, assim que seja aprovado, se iniciará o processo de abertura. O mapeamento aqui apresentado, diz respeito às ações de *marketing* que foram elaboradas para atingir os objetivos e estratégias planeadas para o restaurante enJoy e todos os processos que terão de ser feitos até abertura do restaurante (Anexo VII).

7.7.2 Orçamento

Previsão mensal e anual do investimento inicial do projeto, dos custos operacionais e dos custos de marketing associados às ações a desenvolver ao longo do primeiro ano de abertura (Anexo VIII).

7.7.3 Previsão

Realizou-se uma estimativa de quanto a enJoy lucraria com a venda de refeições, numa média de 12€ por pessoa, e dos seus serviços extra de *workshop*, numa média de 20€ e consultas de nutrição, numa média de 25€ ao final de um mês e de um ano. Consideraram-se três segmentos de clientes para o cálculo das receitas dos serviços, os residentes, os turistas e funcionários das empresas ao redor, com gastos de 8,50€, 15 € e 11,50 €, respetivamente. Tendo em consideração que 15 residentes gastam em média 8,50€, o valor mensal de lucro seria de 2.932,5 € e o anual de 35.190,00€. 6 turistas gastam em média 15 €, o valor mensal de lucro seria de 2.070,00€ e o anual de 24.840,00€. E 4 funcionários gastam em média 11,50€, o valor mensal de lucro seria de 1.508,00 € e o anual de 12.696,00€. Assim o valor anual de lucro seria de 72.726,00€. Considerando que à receita ainda acresce os valores de consultas e *workshops* o valor de lucro anual sobe para 78.126,00€ (Anexo IX).

7.7.4 Métricas de Controlo

Para que seja possível medir os resultados dos objetivos propostos com as ações de *marketing* planeadas, é necessário existir um programa de ação de controlo e monitorização para medir o desempenho das estratégias implementadas na calendarização (Anexo X).

8. Conclusões e Investigação Futura

A elaboração de um plano de *marketing* é um dos papéis mais importantes a realizar antes de abrir um negócio. Através deste estudo conseguiu-se perceber que o negócio da restauração é um dos setores que tem tido impacto positivo na economia nacional, apesar de começar a existir alguma saturação do número de restaurantes, nalguns locais de Lisboa.

A investigação desenvolvida ao longo neste projeto permitiu encontrar justificações de grande relevância para o desenvolvimento de um plano de marketing no setor da indústria alimentar saudável. Através do questionário aplicado, conseguiu-se concluir que 79,9% da nossa amostra pratica uma alimentação saudável e que mais de metade, 58,3%, assume uma preocupação e cuidado com a sua alimentação. A existência de refeições equilibradas e ajustadas à necessidade nutricional é visto como importante, na escolha de um restaurante, com 48,9% das respostas, e os produtos naturais e frescos são considerados, algo importante, com 42,3% e os produtos nacionais com 41,3%. Dados que vêm reforçar a importância de realizar um plano de *marketing*, para a abertura de um espaço de restauração como a enJoy, que irá fornecer à população, refeições nutricionalmente equilibradas e saudáveis, disponibilizando um serviço personalizado de consultas nutricionais e *workshops* educacionais.

Estes resultados vêm sustentar o que os *case studies* revelam com as novas tendências e hábitos alimentares dos portugueses, onde nos últimos anos verificasse, consumidores mais responsáveis e conscientes nas suas escolhas, onde a saúde e o meio ambiente são fatores fundamentais nesta mudança (Gomes, 2009).

Apesar de existirem, cada vez mais, novos espaços com o mesmo conceito de *healthy food* e com serviços idênticos aos que a enJoy pretende oferecer, verificou-se que ainda existe espaço para crescer dentro neste mercado, por ser uma área de negócio que continua a crescer em Portugal e ao qual as pessoas dão cada vez mais valor.

Com base nas estratégias de *marketing* definidas e na correta implementação das ações e monitorização dos resultados, a enJoy irá conseguir assumir um papel fundamental na vida alimentar da população lisboeta. Todas as estratégias de *marketing* aqui implementadas teram de ser revistas e ajustadas as mudanças que iram surgindo no mercado.

Referências

- Chacoto, L. (2014). A dieta mediterrânica nos provérbios portugueses. *Paremia* 23, 163-174.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3^a ed.) England: Pearson.
- McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald On Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. (2^a ed). London: Kogan Page Publishers.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e fidelização de clientes*. (1^aed). Lisboa: Universidade Católica.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Westwood, J. (2016). *How to Write a Marketing Plan* (5th ed). Philadelphia, PA: Kogan.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing*. (3^a ed.) Harlow, England: Pearson.
- Wood, M. B. (2017). *Essential Guide To Marketing Planning* (4th ed). Harlow, England: Pearson.

Webgrafia

- ACEPI Portugal Global. (2017). *Portugal - Ficha do País Outubro 2017* Disponível em: <http://www.portugalgloba1.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/portugalfichapais.pdf> [Acesso em: 2018/06/04].
- Alimentação Saudável. PNPAS - Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável/ DGS – Direção-Geral da Saúde / Portugal. (2011). Indústria Alimentar. Disponível em: <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/ambientes-saudaveis/industria-alimentar/> [Acesso em: 2018/06/20].
- Alimentação Saudável. PNPAS - Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável/ DGS – Direção-Geral da Saúde / Portugal. Obesidade. Disponível em: <http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/biblioteca/saude-e-doenca-obesidade/> [Acesso em: 2018/06/20].

- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica – ASAE. HACCP. Disponível em: <http://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/haccp.aspx> [Acesso em: 2018/06/15].
- Banco de Portugal. (2016). *Análise setorial do alojamento, restauração e similares 2011-2016*. Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/nie_estudo_5_2011.pdf [Acesso em: 2018/06/04].
- Bureau Veritas Portugal. Higiene Segurança Alimentar – HACCP – Bureau Veritas. Disponível em: <https://www.bureauveritas.pt/services+sheet/higiene-e-seguranca-alimentar--haccp> [Acesso em: 2018/06/15].
- Candeias, V., Nunes, E., Morais, C., Cabral, M., & Silva, P. R. D. (2005). *Princípios para uma Alimentação Saudável*, 31. Disponível em: <http://www.dgs.pt/upload/membro.id/ficheiros/i008723.pdf> [Acesso em: 2018/04/01].
- Deloitte Consultores S.A. (2017). *Have you met the new consumer?*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017-press-release.html> [Acesso em: 2018/06/20].
- Expresso. (2017). Mais três mil restaurantes inspecionados pela ASAE e Finanças, sete suspensos por falta de higiene. Disponível em: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-07-31-Mais-tres-mil-restaurantes-inspecionados-pela-ASAE-e-Financas-sete-suspensos-por-falta-de-higiene#gs.q=yWAQg> [Acesso em: 2018/06/15].
- FOOD. (2016). Portugal. Disponível em: <http://www.food-programme.eu/pt/barometers/portugal/> [Acesso em: 2018/06/20].
- Gomes, A. (2009). *O NOVO CONSUMIDOR DE PRODUTOS NATURAIS: Consumindo conceitos muito mais do que produtos*. Disponível em: <https://thelaugusto.files.wordpress.com/2015/09/art-5-o-novo-consumidor-de-produtos-naturais.pdf> [Acesso em: 2018/04/01].
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Mais de metade da população com 18 ou mais anos tinha excesso de peso – 2014*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224733757&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt [Acesso em: 2018/05/10].
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2017a). *Capacidade de financiamento da economia aumentou para 1,1% do PIB – 3.º Trimestre de 2017*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281307833&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt [Acesso em: 2018/06/04].
- INE – Instituto Nacional de Estatística. (2017b). *Em Portugal, 34% da população faz comprar pela internet*. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt [Acesso em: 2018/05/23].

Jornal O Público. (2017). Um quinto das famílias não tem acesso a uma alimentação saudável. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/02/03/sociedade/noticia/um-quinto-das-familias-nao-tem-acesso-a-uma-alimentacao-saudavel-1760709> [Acesso em: 2018/05/10].

Jornal O Público. (2018). Quase todos os portugueses sabem que o plástico é um problema. Mas só metade muda de comportamento. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/04/04/sociedade/noticia/poluicao-por-plasticos-e-conhecida-de-96-so-metade-muda-comportamento-quercus-1809061> [Acesso em: 2018/05/08].

Marktest Grupo. (2017a). 5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx> [Acesso em: 2018/05/23].

Marktest Grupo. (2017b). Os Portugueses e as marcas nas Redes Sociais. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22f4.aspx> [Acesso em: 2018/05/23].

Nielsen. (2018). A Origem dos Produtos é Importante para 72% dos shoppers Portugueses. Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers.html> [Acesso em: 2018/06/20].

Nielsen Company. (2016). *What's in our food and on our mind*. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report.pdf> [Acesso em: 2018/06/20].

Publituris. (2018). Restauração e alojamento criaram 120 novos postos de trabalho por dia em 2017. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/02/08/restauracao-alojamento-criaram-120-novos-postos-trabalho-dia-2017/> [Acesso em: 2018/06/04].

Sage Portugal. (2016). *Os Desafios da Restauração Moderna*. Disponível em: <http://www.sage.pt/~media/markets/pt/LP-Software-Restaurantes/EBook-Os-desafios-da-restauracao-moderna.pdf> [Acesso em: 2018/06/20].

SNS - Serviço Nacional de Saúde. (2017). COSI Portugal 2016: Prevalências de excesso de peso e obesidade infantil diminuem. Disponível em: <http://www.insa.min-saude.pt/cosi-portugal-2016-prevalencias-de-excesso-de-peso-e-obesidade-infantil-diminuem/> [Acesso em: 2018/05/10].

SNS - Serviço Nacional de Saúde. (2018). *Retrato da Saúde 2018*. Disponível em: https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE_2018_compressed.pdf [Acesso em: 2018/05/10].

Vida Rural. (2018). Portugueses preocupam-se com o ambiente, mas não mudam comportamentos. Disponível em:
<https://www.vidarural.pt/agroindustria/portugueses-preocupam-se-com-o-ambiente-mas-nao-mudam-comportamentos/> [Acesso em: 2018/05/08].

Zomato. Local Santos - Your Healthy Kitchen. Disponível em:
<https://www.zomato.com/pt/grande-lisboa/local-santos-your-healthy-kitchen-santos-lisboa> [Acesso em: 2018/04/29].

Zomato. Charlie Bistro. Disponível em: <https://www.zomato.com/pt/grande-lisboa/charlie-bistr%C3%B4-avenida-da-liberdade-lisboa> [Acesso em: 2018/04/29].

Zomato. Foodprintz. Disponível em: <https://www.zomato.com/pt/grande-lisboa/foodprintz-rato-lisboa> [Acesso em: 2018/04/29].

Anexos

Anexo I – Conteúdos de um típico plano de marketing (Wood, 2017, p.15)

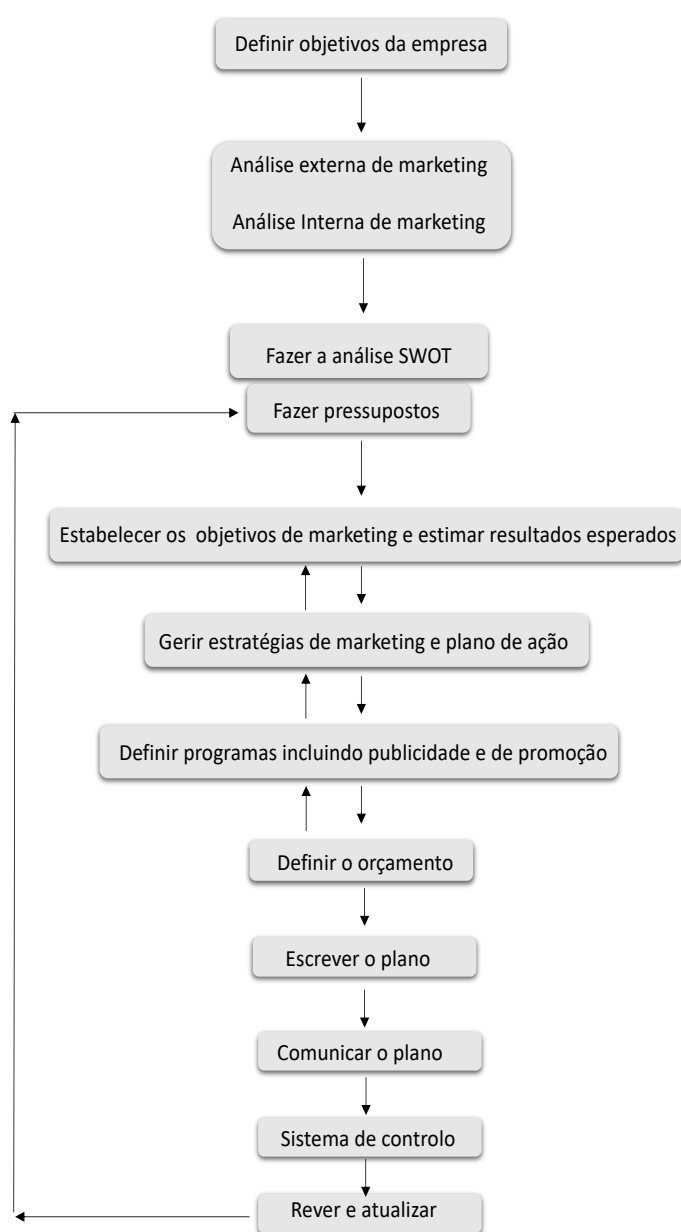
Seção	Propósito
Sumário Executivo	Apresenta uma breve visão geral do plano para uma análise rápida da administração
Situação atual do mercado	O balanço do marketing que apresenta dados sobre o mercado, produto, concorrência e distribuição.
Análise SWOT	Identifica as principais forças e fraquezas da empresa e as principais oportunidades e ameaças de mercado.
Segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento	Identificar o segmento de mercado e o seu público-alvo para segmentar para os consumidores certos.
Objetivos e questões	Define os objetivos da empresa relativamente a vendas, quota de mercado e faturação e questões que podem afetar esses objetivos.
Estratégias de marketing	Apresenta uma ampla abordagem de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
Programas de marketing	Descrever os sete P's: Produto, Preço, Ponto de venda, Promoção, Pessoas, Evidencia Física, Processos.
Orçamento	A projeção dos custos e proveitos que origina a previsão dos resultados financeiros resultantes do plano.
Métricas e Implementação de Controlo	Indica como serão implementados as métricas de monitorização e o seu progresso do plano

Anexo II – Modelo de Gestão e Conteúdos de Planeamento de Marketing (Kotler e Armstrong, 2018, p.45)

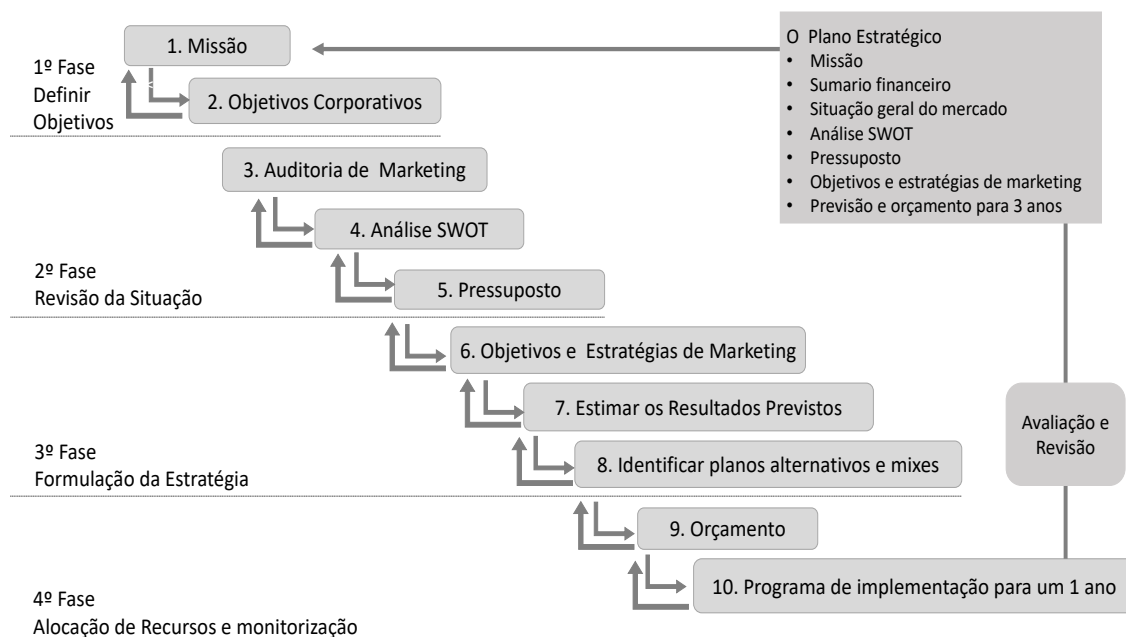
Seção	Propósito
Resumo Executivo	Apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações do plano para ser avaliado pela administração, o que ajuda a alto escalão a encontrar os principais pontos do plano com facilidade.
Atual situação do mercado	Descreve o mercado-alvo e a posição da empresa nele, incluindo informações sobre o mercado, o desempenho do produto, a concorrência e a distribuição.
Análise das ameaças e das oportunidades	Avalia as principais ameaças e oportunidades com as quais o produto se pode deparar, o que ajuda a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos, que poderiam causar impacto na empresa e nas suas estratégias.
Objetivos e questões essenciais	Declara os objetivos de marketing que a empresa gostaria de conquistar durante o período de realização do plano e discute as principais questões que afetarão essa conquista.
Estratégias de marketing	Resumo a ampla lógica de marketing por meio da qual a unidade de negócios espera alcançar o seu objetivo, bem como as estratégias específicas para os mercados-alvo, o posicionamento e os níveis de despesa com marketing.

Programas de ação	Descreve como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação específicos que respondam as seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem vai fazê-lo? Quanto custará?
Orçamento	Especifica um orçamento de marketing que é essencialmente um relatório de lucros e perdas projetadas. Mostra a receita e custos previstos.
Controlo	O controlo que será utilizado para monitorizar o progresso do plano e para permitir que a alta administração analise os resultados da implementação e identifique os produtos que não estão a alcançar as suas metas. Inclui mensuração do investimento de marketing.

Anexo III – O processo de planeamento de Marketing (Westwood, 2016, p.8)



Anexo IV - Os 10 passos para o processo de planeamento de marketing estratégico
(McDonald 2008, p.39)



Anexo V – Caraterização da amostra

	N	%
<i>Sexo</i>		
Feminino	119	85,6
Masculino	20	14,4
<i>Idade</i>		
até 25 anos	47	33,8
+ de 25 anos a 35 anos	58	41,7
+ de 36 anos a 45 anos	14	10,1
+ de 46 anos a 55 anos	14	10,1
+ de 56 anos a 65 anos	6	4,3
<i>Habilitações académicas</i>		
Ensino Básico	1	,7
Ensino Secundário	34	24,5
Licenciatura	44	31,7
Mestrado	36	25,9

Doutoramento	4	2,9
Pós-Graduação	20	14,4
<i>Situação profissional</i>		
Empregado por conta própria	14	10,1
Desempregado	5	3,6
Estudante	19	13,7
Reformado	1	,7
Empregado por conta de outrém	96	69,1
Outro	4	2,9
<i>Rendimento</i>		
< 500€	19	13,7
500€ - 1000€	47	33,8
1001€ - 1500€	37	26,6
1501€ - 2000€	17	12,2
2000€ - 2500€	10	7,2
2501€ - 3000€	5	3,6
> 3000€	4	2,9
<i>Estado civil</i>		
Solteiro	104	74,8
Casado	23	16,5
Divorciado	12	8,6
<i>Peso (M; ± DP)</i>	61,95	10,053
<i>Altura (M; ± DP)</i>	166,97	6,583
<i>IMC (M; ± DP)</i>	22,1	3,02

Anexo VI – Análise da concorrência

Foodprintz Café, Refeições Rápidas	Serviços: <ul style="list-style-type: none"> Pequeno-almoço, menu <i>brunch</i>, menu de almoço e jantar Comida vegetarianas e <i>vegan</i> <i>Workshops</i> de culinária, eventos (conversas/seminários educacionais) e aulas de yoga. Horário e Localização: <ul style="list-style-type: none"> 09h às 19h durante a semana, fim-de-semana das 10h as 18h Rua Rodrigo da Fonseca, 82A, Rato, Lisboa Preços: <ul style="list-style-type: none"> Menu <i>Brunch</i>: 13,50€ Menu de almoço: 23€ para duas pessoas Jantar <i>Mindfulness</i>: 30€ para duas pessoas, todas as últimas sextas-feiras de cada mês 	
	Marketing	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Website</i> (com a explicação do conceito de restaurante, menu e atividades a decorrer) Redes sociais: facebook, <i>instagram</i>, <i>pinterest</i> Plataformas agregadas: <i>zomato</i>, <i>tripadvisor</i> <i>Newsletter</i> (com a informação dos eventos e <i>workshops</i> que vão acontecendo) 	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Pet friendly</i> <i>Website</i> e <i>Newsletter</i> Comida natural, biológica e sazonais Eventos educacionais <i>Workshops</i> de culinária Menu almoço (prato do dia) <i>Take away</i> Não serve alimentos processados, nem com adição de açúcar refinados Tem um pacote “Yoga e Brunch” 	<ul style="list-style-type: none"> Serviço de <i>brunch</i> à sexta-feira e fim-de-semana Não têm esplanada Opções somente vegetarianas e <i>vegan</i> Não utiliza na sua confeção produtos de origem animal
Charlie Bistrô Refeições rápidas	Serviços: <ul style="list-style-type: none"> Pequeno-almoço, <i>brunch</i>, almoço. Comida vegetariana, <i>vegan</i> e mediterrânica Horários e Localização: <ul style="list-style-type: none"> 08h às 20h durante a semana e sábado Rua Alexandre Herculano, 11E, Avenidas da Liberdade Preços: Média por refeição: 20€ para duas pessoas	
	Marketing	
	<ul style="list-style-type: none"> Redes Sociais: facebook, <i>instagram</i>, 	

	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas agregadas: zomato 	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> Novidade na cidade (abertura este ano, 2018); Comida biológica com opções de sem glúten e lactose. Carta bastante completa com opções vegetarianas, <i>vegan</i> e mediterrânicas Têm esplanada Localização numa zona central de Lisboa <i>Plastic free</i> <i>After Work</i>, todos os dias das 18h às 20h à bebidas alcoólicas até 10€ 	<ul style="list-style-type: none"> Serviço de <i>brunch</i> aos sábados entre às 8h-16h. Não tem opção de menu de almoço ou prato do dia Não tem <i>take away</i> Não é inteiramente um espaço saudável, oferecendo sobremesas com açúcar refinado.
Local Santos – Your Healthy Kitchen Refeições rápidas	Serviços: <ul style="list-style-type: none"> Pequeno-almoço, <i>brunch</i>, lanche, almoço e jantar Comida vegetariana, <i>vegan</i> e mediterrânica Horários e Localização: <ul style="list-style-type: none"> 09h às 23h durante toda a semana e fim-de-semana Lisboa: Avenida 24 de Julho, 54B, Santos, Lisboa e Cascais: Rua Padre Moisés da Silva, loja 13 Preços: Almoço e jantar: 25€ para duas pessoas	
	Marketing	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Website</i> (com a explicação do conceito de restaurante e os menus) Redes Sociais: facebook, <i>instagram</i> Plataformas agregadas: zomato 	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> Tem um serviço completo com carta de cafeteria (pequeno-almoço, <i>brunch</i> e lanche) e carta de almoço e jantar. Oferece refeições, tanto para vegetarianos, <i>vegan</i> ou comida mediterrânica. Carta totalmente saudável, com opções para quem tem restrições alimentares. Não serve alimentos processados, nem com adição de açúcar refinados 	<ul style="list-style-type: none"> Serviço de <i>brunch</i> ao fim-de-semana Não tem <i>take away</i>

Anexo VII – Calendário de Ação

Calendário de ações		2019												2020					
Área de Atuação	Ação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Serviço	Abertura do restaurante enJoy - Healthy Restaurant																		
Produto	Compra de produtos para confeitaria																		
Pessoas	Contrato de colaboradores / formação																		
Evidências Físicas	Web design da marca																		
Evidências Físicas	Decoração do Espaço																		
Evidências Físicas	Cartões de Visita																		
Evidências Físicas	Carta/Menú																		
Comunicação/ Canais de Comunicação	Criação e Gestão das Redes Sociais (facebook e instagram)																		
Comunicação/ Relações Públicas	Enviado Press kit de abertura																		
Comunicação/ Relações Públicas	Evento de abertura																		
Comunicação/ Ações Promocionais	Ação de awareness/ "enjoythisjoy" no instagram																		
Comunicação/ Ações Promocionais	Voucher refeição + consulta de nutrição																		
Comunicação/ Ações Promocionais	Promoção Oferta do café																		
Comunicação/ Eventos	Workshops																		
Comunicação/ Parcerias	Realizar parcerias com empresas																		

Preparação	
Implementação	

Anexo VIII – Orçamento

Figura 1 - Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
Constituição da empresa	
Alugar do espaço	700,00 €
Previsão de obras	10 000,00 €
Registar marca	130,00 €
Constituir empresa	200,00 €
Equipamento de Cozinha	
fogão	
máquina lavar loiça	
frigorífico	
máquina de sumos	
microondas	
torradeira	
bancadas	
prateleiras	
sub.total	7 600,00 €
Equipamento Básico	
Cadeiras	
Mesas	
Pratos	
Copos	
Utensílios de cozinha	
Talheres	
Maquina de café	
Candeeiros	
Elementos decorativos	
sub. Total	3 500,00 €
Equipamento Administrativo	
Design gráfico da marca	500,00 €
Fradas	30,00 €
Software - POS + Instalação	200,00 €
Internet + Telefone Fixo	30,00 €
Formações AHRESP	200,00 €
Livro de reclamações	20,00 €
APOIO À TESOURARIA	6 000,00 €
INVESTIMENTO TOTAL	29 110,00 €

Figura 2 - Estimativa de Custos Operacionais

CUSTOS COM PESSOAL		
	Previsão Mensal	Previsão Anual
Salários	2 200,00 €	26 400,00 €
Encargos Sociais	522,00 €	6 264,00 €
TOTAL DE CUSTOS COM PESSOAL	2 700,00 €	32.664,00€
FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS (FSE)		
Alugueres	700,00 €	9 600,00 €
Manutenção	50,00 €	600,00 €
ENCARGOS GERAIS		
Água/Luz/Gás/Limpeza	250,00 €	3 000,00 €
Fornecedores	800,00 €	9 600,00 €
Seguros	50,00 €	600,00 €
Higiene e Segurança Trabalho	50,00 €	600,00 €
Higiene e Segurança Alimentar	50,00 €	600,00 €
COMUNICAÇÕES		
Telefone + Internet	30,00 €	360,00 €
Material de escritório	20,00 €	240,00 €
Outros custos (impostos, ect)	100,00 €	1 200,00 €
TOTAL FSE	2 100,00 €	26 400,00 €

Figura 3 - Estimativa de Custos e Ações de Marketing

CUSTOS COM MARKETNG		
	Previsão Mensal	Previsão Anual
Envio Press Kit	200,00 €	
Criação e Gestão das Redes Sociais	150,00 €	1 800,00 €
Evento de abertura	500,00 €	
Eventos (workshops)	600,00 €	7 200,00 €
Cartões de visita	80 €	
Total	1 530,00 €	9 000,00 €

Axeno IX – Receitas

Figura 4 – Previsão de Vendas

VENDAS/P.SERVIÇO		
	Mensal	Anual
Bebidas	2.020,00 €	24.242,00€
Refeições	4.040,00€	48.484,00€
TOTAL	6.060,00€	72.726,00 €
OUTRAS RECEITAS		
Workshops	200,00 €	2.400,00 €
Consultas de Nutrição	250,00 €	3.000,00 €
TOTAL DOS LUCROS	6.510,00€	78.126,00€

Anexo X – Monitorização

Figura 5 – Implementação da Monitorização

	Métricas	Periodicidade
Gestão de meios de comunicação social	técnica do clipping	Mensal
Gestão de facebook e instagram	facebook analytics, número de <i>likes</i> , comentários e <i>shares</i>	Mensal
Gestão do Cliente	gestão de reclamações, gestão de sugestões, indicadores de fidelização e KPI's (ROI e índice de satisfação do cliente)	Trimestral
Gestão Financeira	ROI, gestão de vendas, Indicadores de crescimento e realizar um relatório de contas	Trimestral

Anexo XI – Questionário



Este questionário faz parte dum projeto de investigação no âmbito do mestrado em Marketing. Não existem respostas certas nem erradas, apenas gostaria de saber a sua opinião. O Inquérito demorará breves minutos a responder, os dados são confidenciais e o seu anonimato está garantido. Gostaria, desde já, agradecer a sua colaboração. Bárbara Ferreira

1. O que é para si ter uma alimentação saudável?

- ☐ Consumir apenas produtos biológicos, naturais e frescos
- ☐ Fazer uma dieta que se sustente num regime vegetariano ou paleolítico
- ☐ Consumir produtos sem glúten e sem lactose, ingerindo uma grande quantidade de legumes, saladas e frutas
- ☐ Fazer restrições alimentares, tais como não comer hidratos de carbono (arroz, massa, batata)
- ☐ Ter uma alimentação completa, variada e equilibrada que nos forneça um bom estado de hidratação, todos os macro e micronutrientes, nomeadamente: proteínas, fibras, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas e minerais.
- ☐ Outro

2. Considera ter uma alimentação saudável?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. Classifique o seu grau de preocupação com a sua alimentação:

	Nula	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Indiferente	Algo Importante	Muito Importante
Grau de preocupação com a alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quais os motivos que o levam a preocupar-se com a sua alimentação? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Saúde (Diabetes, hipertensão, colesterol elevado, obesidade)
- ☐ Escolhas alimentares diferenciadas (Vegetariano, Vegan, Paleo)
- ☐ Estética (redução de celulite, perda de peso, aumento de massa muscular)
- ☐ Patologia Crónica (Cancro, Doença celíaca)
- ☐ Aumento de qualidade de vida
- ☐ Outro

5. Apresenta alguma das seguintes patologias? Se, sim indique qual.

- ☐ Diabetes
- ☐ Hipertensão
- ☐ Colesterol elevado
- ☐ Problemas cardíacos
- ☐ Excesso de peso / obesidade
- ☐ Sem patologias a realçar
- ☐ Outra

6. Sendo que estas patologias podem ser prevenidas e melhoradas com hábitos alimentares saudáveis, indique se já teve acompanhamento em consultas de nutrição?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Considera fácil praticar uma alimentação saudável, fora de casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Porque é que acha fácil ter uma alimentação saudável, fora de casa ? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Pela quantidade de informação existente
- ☐ Relação preço qualidade justificáveis
- ☐ Fácil acesso a restaurante com comida saudável
- ☐ Variadade de ofertas saudáveis
- ☐ Outro

8. Porque acha difícil praticar uma alimentação saudável, fora de casa? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Preços
- ☐ Falta de informação
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Dificil acesso a um restaurante com comida saudável
- ☐ Outro

9. Quantas vezes por semana almoça fora de casa?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ 1-2
- ☐ 2-3
- ☐ 3-4
- ☐ + de 5 vezes

10. Quantas vezes por semana janta fora de casa?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ 1-2
- ☐ 2-3
- ☐ 3-5
- ☐ + de 5 vezes

11. Classifique a importância de cada aspeto quando escolhe um restaurante:

	Não Aplicável	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Indiferente	Algo Importante	Muito Importante
Simpatia no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto e qualidade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração/ Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade da ementa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessos facilitados em termo de transportes e estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de menu com valor fixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Classifique que importância dá ao facto de ir a um restaurante que serve:

	Não Aplicável	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Indiferente	Algo Importante	Muito Importante
Produtos Naturais, Frescos e Biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Nacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú alimentar equilibrado as suas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú sem Glúten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú sem Lactose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu sem adição de açúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú Vegetariano / Vegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Tendo em conta uma alimentação saudável, que alimentos aprecia comer ? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Legumes
- ☐ Leguminosas
- ☐ Frutas
- ☐ Carnes brancas
- ☐ Peixe
- ☐ Ovos
- ☐ Frutos secos

14. Quais dos seguintes pratos, gostaria de comer num restaurante? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Beringela recheada (frango/atum/ovo/queijo/grão)
- ☐ Pizza sem gluten com base em couve flor ou bróculos
- ☐ Wraps de arroz (frango/atum/ovo/salmão/grão)
- ☐ CloudEgg (batata doce com ovo)
- ☐ Arepas (pão sem glúten)
- ☐ Oopslies (bolacha feita de ovo e queijo)
- ☐ Cogumelos recheados com queijo
- ☐ Beringela com queijo e compota sem açúcar
- ☐ Smoothie bowls
- ☐ Panquecas sem açúcar
- ☐ Cheesecake vegan
- ☐ Muffins de batata doce

15. Quais das seguintes bebidas, gostaria de beber num restaurante? (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Água aromatizada
- ☐ Chás
- ☐ Bebida de côco
- ☐ Bebida de amêndoa
- ☐ Batidos de fruta
- ☐ Sumos de fruta natural

16. Classifique que importância dá as reviews atribuídas nas plataformas sociais na escolha de um restaurante:

	Não Aplicável	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Indiferente	Algo Importante	Muito Importante
Reviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Classifique se valoriza um restaurante que inclua um serviço de consultas e workshops de nutrição:

	Não Aplicável	Muito Pouco Relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Algo Relevante	Muito Relevante
Consultas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quanto estaria disposto a pagar por um menú (com prato principal, acompanhamento, bebida sem açúcar) equilibrado do ponto de vista nutricional, proporcionado um bem estar à sua saúde?

- ☐ até 5 €
☐ + de 5 € a 10 €
☐ + de 10 € a 15 €
☐ + de 15 € a 20 €
☐ + de 20 €

19. Gostaria de receber através das diferentes plataformas de comunicação social ou mesmo por e-mail informação personalizada sobre: (Poderá escolher mais que uma opção)

- ☐ Receitas saudáveis
☐ Informação nutricional dos alimentos
☐ Dicas e conselhos nutricionais
☐ Menus do mês
☐ Eventos a decorrer no restaurante
☐ Promoções
☐ Outra

20. Mora ou trabalha na região da Grande Lisboa (concelhos de Sintra, Cascais, Oeiras, Lisboa, Odivelas, Amadora, Loures, Vila Franca de Xira, Mafra) ?

- ☐ Sim
☐ Não

21. Diga-nos, para a localização de um restaurante, tendo em conta a sua perceção geral, que avaliação daria as seguintes zonas:

	Não Aplicável	Muito Má	Má	Intermédia	Boa	Muito Boa
Algés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campo de Ourique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santa Apolónia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque das Nações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

23. Faixa Etária

- ☐ até 25 anos
☐ + de 25 anos a 35 anos
☐ + de 36 anos a 45 anos
☐ + de 46 anos a 55 anos
☐ + de 56 anos a 65 anos
☐ + de 65 anos

24. Características Físicas

Peso (kgs)

25. Características Físicas

Altura

26. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

27. Situação Profissional

- ☐ Empregado por conta própria
☐ Empregado por conta de outrem
☐ Estudante
☐ Desempregado
☐ Reformado
☐ Outro

28. Rendimento Mensal Bruto

- ☐ < 500€
☐ 500€ - 1000€
☐ 1001€ - 1500€
☐ 1501€ - 2000€
☐ 2000€ - 2500€
☐ 2501€ - 3000€
☐ > 3000€

29. Estado Civil

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Divórcio
☐ Viúvo